



เรียนรู้เพื่อรับใช้สังคม

การวิจัยการใช้ภาษาจีนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

: กรณีศึกษา บริษัท ทีซี เดเวลอปเมนต์

ANALYSIS OF CHINESE USAGE IN THAILAND'S REAL ESTATE

INDUSTRY : A CASE STUDY OF TC DEVELOPMENT

泰国房地产业中文应用之研究

——以泰国天城国际开发公司为例

เดชาธร วงศ์ไพศาลลักษณ์

(黄学日)

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

การวิจัยการใช้ภาษาจีนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

: กรณีศึกษา บริษัท ทีซี เดเวลอปเมนต์

ANALYSIS OF CHINESE USAGE IN THAILAND'S REAL ESTATE INDUSTRY

: A CASE STUDY OF TC DEVELOPMENT

泰国房地产业中文应用之研究

—以泰国天城国际开发公司为例

เดชาธร วงศ์ไพศาลลักษณ์ (黄学日)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ตรวจสอบและอนุมัติให้

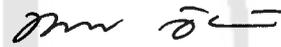
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)

เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2560



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลสิรินทร์ อภิรัตน์วรเดช
ประธานกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ



รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์
อาจารย์ที่ปรึกษา



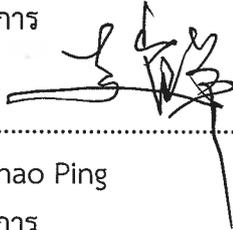
Asst. Prof. Dr. Fu Feiliang

กรรมการ



รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์

กรรมการ

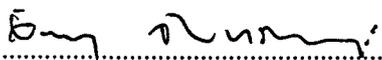


Dr. Zhao Ping

กรรมการ



รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์
ประธานหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
(ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)



รองศาสตราจารย์เอศยา จันทโรยานุชิต

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์

คณบดีคณะภาษาและวัฒนธรรมจีน

การวิจัยการใช้ภาษาจีนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

: กรณีศึกษา บริษัท ทีซี เดเวลอปเมนต์

เดชาธร วงศ์ไพศาลลักษณ์ 586046

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: พรพรรณ จันทโรนานนท์, Ph.D.

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล และสถานการณ์ของบริษัททีซีเดเวลอปเมนต์ ซึ่งเป็นบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในไทยที่มีการทำตลาดลูกค้าจีน เป็นกรณีศึกษา โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้มีขึ้นเพื่อทำการวิเคราะห์สถานการณ์ในการให้บริการทางด้านภาษาจีนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในไทยว่าส่งผลอย่างไรต่อลูกค้าชาวจีน และศึกษาทิศทางความเป็นไปในอนาคตของการให้บริการทางด้านภาษาจีนในบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่มีการทำตลาดลูกค้าจีน เพื่อนำเสนอแนวทางและมาตรการการสร้างรูปแบบการให้บริการทางด้านภาษาจีนที่ดียิ่งขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการดึงดูดลูกค้าชาวจีนสู่ตลาดอสังหาริมทรัพย์ไทยเพิ่มขึ้น

หลังจากได้วิเคราะห์ผลข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า สัมภาษณ์และเก็บแบบสอบถามแล้วพบว่าภาษาจีนเชิงธุรกิจนั้นมีความสัมพันธ์กับการให้บริการในตลาดอสังหาริมทรัพย์ในไทย มีส่วนเป็นแรงกระตุ้นต่อการพัฒนา อันจะเห็นได้จากผลตอบรับของลูกค้าชาวจีนที่มีต่อบริษัททีซีเดเวลอปเมนต์ ลูกค้าส่วนใหญ่ (77.78%) พึงพอใจกับการให้บริการทางด้านภาษาจีนของพนักงานขาย อันเป็นผลมาจากการที่บริษัทคัดเลือกพนักงานที่ฟังพูดอ่านเขียนภาษาจีนได้มาให้บริการลูกค้า แต่เมื่อดูผลเฉลี่ยจากการให้บริการทุกด้านมีเพียง 42% ของลูกค้าชาวจีนเท่านั้น ที่ค่อนข้างพอใจกับการให้บริการทางด้านภาษาจีนของบริษัท ทั้งนี้ เป็นเพราะการให้บริการภาษาจีนในด้านอื่นยังไม่สมบูรณ์พอ กว่า 44% ของลูกค้าคิดว่าบริษัทควรจะพัฒนาการให้บริการให้ครบทุกด้านมากกว่าเดิม

เพื่อที่จะสร้างระบบการให้บริการทางด้านภาษาจีนที่ดี วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงได้ทำการเสนอแนวทาง โดยศึกษาและวิเคราะห์จากกลยุทธ์ทางการตลาดของการบริการทางด้านภาษาจีน จากการศึกษาวิเคราะห์ทางทฤษฎีที่เป็นนามธรรมได้เป็นมาตรการที่เป็นรูปธรรมดังนี้ 1. จากกลยุทธ์การสร้างระบบการให้บริการทางด้านภาษาจีนที่ชัดเจนได้เป็นมาตรการ “ระบบการให้บริการทางด้านภาษาจีนแก่ลูกค้าชาวจีนแบบครบวงจร” 2. จากกลยุทธ์การออกแบบระบบการดำเนินงานการให้บริการทางด้านภาษาจีนได้เป็นมาตรการ “แผนภูมิลำดับการวางแผนและปฏิบัติงานการให้บริการทางด้านภาษาจีน” 3. จากกลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพได้เป็นมาตรการ “แผนแนวความคิดการจัดการและพัฒนาบุคลากรทางด้านภาษาจีน” เพื่อประโยชน์ในการแก้ไขและพัฒนาการให้บริการทางด้านภาษาจีนของบริษัททีซีเดเวลอปเมนต์ และบริษัทอสังหาริมทรัพย์อื่น ๆ ต่อไป

คำสำคัญ: บริษัททีซีเดเวลอปเมนต์ การใช้ภาษาจีนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงการให้บริการทางด้านภาษาจีน

**ANALYSIS OF CHINESE USAGE IN THAILAND'S REAL ESTATE INDUSTRY
: A CASE STUDY OF TC DEVELOPMENT**

DECHATORN WONGPAISANLAK 586046

MASTER OF ARTS (CHINESE FOR BUSINESS COMMUNICATION)

THESIS ADVISORY COMMITTEE: PORNPAN JUNTAROMANONT, Ph.D.

ABSTRACT

This thesis studied and analyzed a case study of a Thailand's real estate company "TC Development" which has marketing policy on Chinese customers. The thesis aim to investigate the current situation of Chinese language service in real estate industry of Thailand and how it effect to Chinese customers, as well as aim to show the trend in the future of the services and recommend that how the services should be in the right way for the companies doing marketing among Chinese customers, for the profit in term of attracting Chinese customers to Thailand's real estate market.

After study and analysis the informations from investigation, interview and making the questionairs author found that it has relationship between Thailand's real estate industry and business Chinese language, business Chinese language is one of crucial factors encouraging the real estate industry in Thailand. Most of Chinese customers (77.78%) are satisfied with Chinese language service of customer assistants of the company, this response resulted from good Chinese language skill of customer assistants hired by the company. But just only 42% of Chinese customers expressed that are satisfied in overall Chinese language services because other services are still not provided well and efficiently. Moreover 44% of Chinese customers thought the company has to expand range of the services to be more holistic.

For designing a good system of Chinese language services, this thesis made the recommendation about the marketing strategies of Chinese language services. From the theory created three concreat measures; 1. From Chinese language service creation strategy to "Comprehensive real estate Chinese language services system"; 2. From Chinese language service works planning strategy to "Real estate Chinese language service working scheme"; 3. From efficiently staff training strategy to "Real estate Chinese language staff development policy". These policies aim to solve the problems and enhance Chinese language service of the company and other real estate company in term of development and enhancement.

Keywords: TC Development, Real estate Chinese language service,
Chinese language service marketing

泰国房地产业中文应用之研究 以泰国天城国际开发公司为例

黄学日 586046

文学硕士学位(商业汉语)

指导教师：刘丽芳博士副教授

摘要

本论文在泰国一家有针对中国客户进行营销的房地产开发公司“泰国天城国际开发公司”的发展情况上进行研究，作为案例。研究目的是通过分析泰国房地产业的中文应用和服务情况对中国客户消费的影响，针对中国市场的泰国房地产业的发展规律及中文服务的趋势构建泰国房地产业良好中文服务，以吸引更多中国客户和投资者。

通过研究访谈与调查问卷得出的数据进行分析之后，发现商务汉语与泰国房地产业有相关，商务汉语对泰国房地产业发展有促进作用。中国客户的绝大部分（77.87%）对泰国天城国际开发公司的销售人员中文服务表示满意，这是因为公司派在公寓项目上班的销售人员每个几乎都会听说读写中文。但在公司的中文服务各方面的均评估，只有42%的中国客户表示较满意，导致这样的结果是这因为公司的中文服务还不是全方位的服务，而且有44%的中国客户认为公司该扩大中文服务的范围。

为了构建良好的中文服务，本论文以建立中文服务的营销战略，做出具体的阐述和分析。通过抽象的理论得出具体措施，一、从建立明确的客户中文服务战略得出了“全方位中国客户中文服务系统”；二、从设计好中文服务的流程和操作规范得出了“中文服务流程和操作计划”；三、从有效地管理和教育服务人员得出了“管理与教育中文服务人员方案”，以发展和改进泰国天城国际开发公司和泰国房地产业中各个大小开发公司的中文服务。

关键词：泰国天城国际开发公司；房地产中文应用；中文服务营销战

目 录

บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
摘 要	III
目 录	IV
表格目录	V
图表目录	VI
绪 论	1
第一章 泰国房地产业的发展状况	8
第一节 泰国与中国房地产业的发展状况	8
第二节 泰国房地产业与中国客户以及商务汉语的相关	26
第三节 泰国天城国际开发公司的经营状况	33
第二章 泰国天城国际开发公司的中文应用状况	37
第一节 泰国天城国际开发公司中文应用相关的运作状况	37
第二节 泰国天城国际开发公司中文服务职员的中文应用状况	43
第三节 中国客户对泰国天城国际开发公司中文应用的反应	48
第三章 对泰国天城国际开发公司中文应用的评估	53
第一节 泰国天城国际开发公司中文应用遇到的问题	53
第二节 商务汉语对泰国房地产业发展的促进作用	57
第三节 解决问题措施	59
结 语	66
参 考 文 献	70
附 录	72
致 谢	81
ประวัติผู้เขียน	82

表格目录

表 1.1.1	2001 年曼谷大都市需要购买的房地产价格	11
表 1.1.2	2015 年曼谷大都市需要购买的房地产价格	12
表 1.1.3	2014 年与 2015 年曼谷大都市房地产转让数量	14
表 1.1.4	2014 年与 2015 年曼谷大都市房地产转让总额	14
表 1.1.5	北上广深 10 年新建商品住宅成交价格对比	19
表 1.1.6	2006—2009 年曼谷大都市房地产权属登记	20
表 1.1.7	2010 年前九个月曼谷大都市新增公寓状况	21
表 1.1.8	2010 公寓供应量、存量与成交量	21
表 2.3.1	TC Green 公寓中国客户各年龄段	47
表 3.1.1	中国客户对泰国天城国际开发公司中文服务各方面的满意度表格数据	52
表 3.1.2	中国客户满意度和天城公司中文服务的相关	54
表 3.2.1	中国客户购买决策与中文服务的相关	56

图表目录

图 1.1.1	2010 年与 2011 年曼谷大都市各种房地产权属登记比较	9
图 1.1.2	2008 年至 2011 年曼谷大都市各种新增的房地比较 (%)	10
图 1.1.3	2013—2015 年曼谷与卫星市的新增房地产比较	10
图 1.1.4	2014 年与 2015 年曼谷大都市房地产权属登记比较	11
图 1.1.5	2001 年曼谷大都市各种房地产需求购买量的百分比	12
图 1.1.6	2015 年曼谷大都市各种房地产需求购买量的百分比	13
图 1.1.7	2010—2015 年曼谷大都市房地产转让数量	13
图 1.1.8	2007—2011 年北京商品房新增供应量年度走势	15
图 1.1.9	2008—2011 年北京商品住宅、写字楼、商业新增供应量年度比较	16
图 1.1.10	2010—2011 年北京北京商品住宅、写字楼、商业成交量结构对比	16
图 1.1.11	2007—2011 年北京非住宅立项商品住宅供应量及比较年度走势	17
图 1.1.12	2010—2011 年北京非住宅立项和住宅立项商品住宅成交对比	17
图 1.1.13	2007—2011 年底北京期房商品房存量年度走势	18
图 1.1.14	2010 年与 2011 年北京期房商品房存量比较	18
图 1.1.15	2015 年曼谷分区公寓新增量与均价	23
图 1.1.16	2009—2012 泰国公寓均价与新增单元	23
图 1.1.17	2008—2015 泰国房地产价格走势	24
图 1.2.1	2016 年 1-5 月询盘量前十国家排名	28
图 1.2.2	2015—2016 年中国买家对泰国房地产购买意向指数	29
图 1.3.1	TC Green 公寓项目	33
图 2.1.1	泰国天城国际开发公司基本组织结构	36
图 2.1.2	中介网站信息服务	37
图 2.1.3	中介网站广告服务	38
图 2.1.4	亚洲大众置地和天城国际房地产(泰国)有限公司 签署房地产楼盘合作销售协议	38
图 2.1.5	销售人员带着客户看房	39
图 2.1.6	TC Green 公寓项目宣传册广告语	39
图 2.1.7	TC Green 公寓项目宣传册内容	40
图 2.1.8	TC Green 公寓中指示牌与标示牌	41
图 2.2.1	泰国天城国际开发公司销售人员年龄分布	42
图 2.2.2	泰国天城国际开发公司销售人员工作年限时长	43

图 2.2.3	泰国天城国际开发公司营销人员年龄分布	44
图 2.2.4	泰国天城国际开发公司营销人员工作年限时长	44
图 2.2.5	TC Green 公寓大厦事务管理人员年龄分布	45
图 2.2.6	TC Green 公寓大厦事务管理人员工作年限时长	46
图 2.3.1	中国客户获取 TC Green 公寓项目信息主要渠道	48
图 2.3.2	客户对泰国天城国际开发公司中文服务的满意度	49
图 2.3.3	中国客户对泰国天城国际开发公司中文服务认为需要改进的主要方面	49
图 3.2.1	中国客户泰文程度与选择通过中介服务的原因	56
图 3.3.1	全方位中国客户中文服务系统	58
图 3.3.2	中文服务流程和操作计划	59
图 3.3.3	管理与教育中文服务人员方案	62

绪 论

一、选题的背景和研究意义

本论文选题的主要依据是在泰国房地产业的发展具有重要作用，由于现在泰国房地产市场存在多个利多因素，例如政府低利率对开发商及消费者有利、交通网络发展有助扩大开发新市场。而现在泰国政府落实各项计划中大型基建项目，将有助推动体系内流动资金增加，进而起到刺激经济成长的作用。

宏观来言，由外部因素即：现在中国政府倡导一带一路，（海上丝绸之路），亚投行、以及 2015 东盟的正式成立，以及泰国内部的原因，将对泰国房地产业以及整个泰国经济产生极大的利好影响。当下泰国房价不高，此时选择投资泰国房地产正是机会。就目前泰国房地产市场的总体情况来看，对于真正购房者来说，也是入手时机已经到来。目前开发商继续通过交易量还提振市场信息，保障其维持良好的流动性和市场占有率。看看各大地产商打出了各种优惠、福利广告，有的项目更是推出了又送又赠的活动。对于真正的购房者来说，选购已经开盘的楼盘将能够得到更大的让利空间。对于地产开发商来说，卖出了还比租出去好得多。

一方面由于国内外经济形势不佳以及泰国房地产供给过剩问题较为突出的问题，目前市场上炒房和套现的情况可能已经被稀释了。因此，目前的购买力将主要来自真正的购房者。以往一个项目出来，一半的套现交易的比例在20-30%。有的项目高达50-60%。但现在有的只是有住房实际需求的客户，尽管房地产市场总体沉闷。另外还有一些购房者转而长线投资，因为房地产长线投资的机会仍非常吸引人。至少把钱存入银行要好很多。至于下半年房地产走势来看，竞争仍非常激烈。而均价不超过3万株 / 平米的公寓项目仍将面临持续放缓。由于这部分客户群对经济波动的反应非常明显，因此，目前还有任何回暖的迹象。

因此目前有不少中国顾客跨国来泰在房地产投资，因对中国顾客来讲泰国房地产入手时机已经到来。特别是在市场相对沉闷的情况下，客户反而掌握更大的主动权，不管是在议价、优惠还是其他好处方面。

除此之外，2016年6月21日泰国知名房地产开发商上思睿在北京宣布，与中国房地产门户网站“房天下”建立战略合作关系。根据协议，双方将携手创建面向中国投资者的门户网站，全方位推广泰国房地产市场。业内认为，此次合作意义不同寻常，中国投资者将第一次有机会通过互联网了解泰国房地产市场的最新资讯。2015年以来，中国投资者对泰国房地产市场关注度不断增加。2015年上思睿

面向中国投资者的楼盘销售额与上年相比激增300%。上思睿预计，2016年，借助房地产经纪和在线销售平台两大渠道，其面向中国客户的公寓销售额有望较2015年增长230%左右^[1]。

上思睿国际业务负责人科比·来瑟斯表示，前往泰国旅游观光的中国游客正在逐年增加，2015年入境泰国的中国游客数达到790万人，较2014年增长70%，泰国已成为中国公民最热衷的旅游目的地之一。随着赴泰旅游热的升温，越来越多的中国公民开始考虑在泰国当地购买房产，用以自住或投资。

来瑟斯说，像北京和上海这样的中国一线城市房价居高不下，租金回报率较低，相比而言泰国的总体房价只有中国一线城市的四分之一到二分之一，租金回报率则达到5%至8%。随着前往泰国的中国游客不断增加，中国投资者对泰国房地产市场的兴趣也日益浓厚。2015年在上思睿的外国投资客户群中，中国投资者已成为第二大买家。

以上面所诉来看，现在泰国的各个房地产开发商除了对国内的顾客进行营销之外，还积极地针对跨国来泰在房地产投资的中国顾客，所以在房地产领域相关的中文应用是每个开发商公司的发展的一个重要因素。

本论文的意义在于通过房地产有关文献的中文应用分析与泰国房地产业中的调查，说明泰国房地产业中文应用的重要作用，能够使泰国开发商公司能够向中国顾客给予正确与合适的中文资料，使公司里的职员在中文相关的工作方面能够有效力的中文应用，不仅解决了有一定难度的房地产用语的问题，也促进了泰国房地产业的发展。

二、研究的范围、研究目的、研究方法和研究的创新性

（一）研究的范围

由于研究时间的限定，本论文的研究范围只限于泰国天城国际开发公司的定量的50位客户和定性的5为客户。本公司的7名销售人员、7名营销人员以及12名公寓大厦管理人员。根据大量的真实数据来具体分析主要商业区汉语服务情况，中国游客满意度以及泰商员工的个人素质问题。（调查问卷见附录）

[1] 中泰房地产机构建立战略合作关系在华推广泰国地产，网站：<http://wuxi.leju.com/news/2016-06-22/07066151158158481220515.shtml>

（二）研究目的

本论文研究的大目的是通过分析泰国房地产业的中文应用和服务情况对中国客户消费的影响，针对中国市场的泰国房地产业的发展规律及中文服务的趋势构建泰国良好房地产买卖环境吸引更多中国客户与投资者。子目的分别为：

- 1、为了研究泰国房地产业中文应用即服务以泰国天城国际开发公司为例。
- 2、为了探讨天城国际开发公司中文应用和服务的概况及其问题。
- 3、找出对应措施，设计良好的房地产购买环境，促进针对中国市场的泰国房地产业的发展。

（三）研究方法

本论文将采用文献研究法、定性分析法和定量分析法来研究与分析。

1、文献研究法： 研究有关泰国房地产业、中国房地产业的发展状况以及吸引中国客户来泰国购买房地产的原因和条件包括跟法律规定有关的外国人购买房产的权利的参考文献。并研究客户满意度调查有关的文献和资料，以及服务营销措施与战略有关的参考文献，以能够了解泰国房地产业发展的趋势如何跟中国市场有关，以及了解中文服务对中国客户的影响。

2、定量研究法： 本论文在泰国天城国际开发公司给 50 位客户及 7 名销售人员、7 名营销人员以及 12 名公寓大厦管理人员分发问卷，后将之分析研究，分析出泰国天城国际开发公司中文应用和服务情况以及其中出现的问题，通过统计方式来分析，将所得到的结果提出解决方法和可行的措施。

3、定性研究法： 本论文在泰国天城国际开发公司向 5 位客户、1 名销售人员、1 名营销人员以及 1 名公寓大厦管理人员访问这研究方法主要是根据所调研有关泰国天城国际开发公司的中文服务情况调查所得到的资料和商业汉语对房地产业的作用，对相关资料进行理论分析，对比分析研究泰国天城国际开发公司中文服务的展情况以及商业区汉语服务对中国客户的影响，通过分析发现问题，进而探求解决问题的措施。其中，主要以发放调查问卷，回收调查问卷，分析调查问卷来研究主要商业区汉语服务使用情况的问题，并采用理论分析法，通过中国来泰购买房产客户量的不断增加，透过现象看本质，分析研究来泰客户的需要和满意度，最终提出问题解决问题。宗旨在于为泰国房地产业中文应用及服务程度的提高提出合理的建议和意见。

(四) 研究的创新性

目前国内外有关房地产业、房地产业专用词语的研究和论述已有不少, 不过有关于房地产业中文服务的客户的满意度的研究还不多, 通过目前所收集的资料, 还没发现针对分析研究泰国房地产业中文应用和服务情况。本论文的研究是在一系列相关的研究基础上, 进一步分析和研究泰国房地产业中文服务情况以泰国天城国际开发公司为例。在分析泰国房地产业上遇到的机遇和挑战以及改良的办法途径。最后, 提出对应措施, 从而加强泰国房地产业在国际中的竞争力。通过调查来研究泰国天城国际开发公司中文服务情况, 设计一个好的房地产购物环境从而有利于吸引更多中国客户。以及分析来泰的中国客户的各种行为特征, 以及泰国房地产吸引中国客户来购买投资致主要原因与优势。另外, 以实证说话, 多种问卷调查, 使得文论论据更加充足。

三、与本论文有关的国内外研究综述

有关泰国房地产的发展状况以及房地产专用词语的论文与论著已有不少, 不同研究者和各种 论文已从不同的视角展开了多方面、多方位的研究。根据目前所掌握的资料, 有关泰国房地产业中文应用论文的研究涉及到一下几个方面

(一) 国内研究综述

ORAWADEE LIWORAWAT (2011) 发表《外国投资者在泰国房地产业投资遇到的问题》(PROBLEMS WITH RESPECT TO THE DEVELOPMENT OF IMMOVABLE PROPERTY FOCUS ON A FOREIGN INVESTOR FOR THE PURPOSE OF RESIDENTIAL BUSINESS) 的论文, 通过文章使我们知道, 外国投资人要在泰国房地产业投资或开发, 领域的大小跟泰国房地产方面的法律有密切的关系, 而且还到牵扯到泰国房地产业的发展状况^[1]。

SUPATRA EAMPORN (1996) 发表了《房地产专业词语之研究》(A LEXICAL STUDY OF THAI REAL ESTATE BUSINESS) 的论文。通过文章使我们知道, 这论文的研究目的是, 收集房地产业中的专业词语而进行研究与分析。通过学者之研究能够把所有的房地产专业词语分成三大类型; 1. 房地产本体的词语、2. 房地产业相关之人物和机构的词语、3. 房地产业推广营销方面的词语^[2]。

[1] อรวดี ลิ่วรววัฒน์. (2554) ปัญหาเกี่ยวกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของนักลงทุน ต่างค์วในธุรกิจที่พกอาศัย. วิทยานิพนธ์ น.ม. (สาขาวิชานิติศาสตร์) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[2] สุพัตรา เอี่ยมพร. (2539) การศึกษาวิเคราะห์ศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สาขาวิชาภาษาศาสตร์) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

（二）国外研究综述

钟恺琳（2015）在《房地产导刊》发表了《抓住机遇,享“一带一路”发展红利——《房地产导刊》泰国考察行》的文章,通过文章使我们知道,泰国是中国“一带一路”战略面向 21 世纪海上丝绸之路经济带的出海口和支点国家,经营好中泰经济贸易关系对海上丝绸之路经济带的延伸具有重要的示范意义和传导效用。目前,中国主导成立亚投行,泰国亦为亚投行创始成员国,中泰两国经贸合作正处于加速发展的关键期,基础设施合作是其中的重要内容,中国企业宜抓住当下有利时机,加大泰国市场开拓力度,使之成为中泰两国经贸合作以及“一带一路”战略的着力点。正是在这样的大背景之下,《房地产导刊》社社长杜小雷先生、总编陈菊女士等一行应泰国^[1]。

《建筑经济》(1992)发表了《泰国房地产市场呈现兴旺允许外国人拥有物产权》的文章,通过文章使我们知道,泰国政府于一九九一年十月三日通过法例,允许外国人永久拥有住宅物业产权,条件是在一幢物业内,可将40%的建筑面积出售给外国人,其余60%只能售给泰国人。此一法例通过,马上吸引不少海外投资人^[2]。

喻江 (2005) 在《语言文字应用》发表了《房地产新词汇群及其入典问题研究》的文章。通过文章使我们知道,房地产新词汇群的产生、发展是与中国的国情分不开的。本文将对这个词汇群归类展示,同时进行社会语言学层面上的分析。基于这个词汇群的地位及影响,作者认为其入典问题值得探讨,并提出实际操作的建议^[3]。

卫振花 (2013) 发表了《房地产广告语分析》的论文。通过文章使我们知道,房地产广告语是广告语中一个重要的分支,它融合了语音学、词汇学、语法学、语用学、修辞学、广告学、心理学、文化学等多个方面的知识,具有很强的宣传效果和促销功能。房地产广告语在语音方面的特点是:善于运用押韵,音节整齐,注意平仄,节奏抑扬顿挫,音律和谐悦耳。房地产广告语在词汇方面的特点是:一,常用数字词,表示房地产广告语的准确性;二,插用外语词、外语字母和音译词,营造一种时尚的氛围;三,喜用炫耀富贵的词汇^[4]。

周海玲 (2013) 发表了《房地产广告文本的语用研究》的论文。通过文章使我们知道,房地产广告作为宣传房地产商品的重要工具,语言是其重要组成部分,

[1] 钟恺琳. 抓住机遇, 享“一带一路”发展红利[J]. 房地产导刊泰国考察行, 2015.

[2] 泰国房地产市场呈现兴旺允许外国人拥有物产权[J]. 建筑经济青岛大学外语学院, 1992.

[3] 喻江. 房地产新词汇群及其入典问题研究[J]. 语言文字应用, 暨南大学华文学院对外汉语系, 2005.

[4] 卫振花. 房地产广告语分析[D]. 河南: 河南大学, 2013.

是与受众沟通的主要载体。研究房地产广告如何才能吸引受众的注意从而促进销售。在语用学的角度对房地产广告的标志能够分别在语言搭配、句式选择、语用策略进行研究。另外也使我们知道研究房地产广告正文的语篇结构与连贯方式。包括正文开头的结构、正文结尾的结构及正文的语篇模式。最后,还得知,立足于当代修辞学的“零度偏离理论”提出对广告文本提出规范化建议。有利于这房地产中文用语的研究^[1]。

韩梦擎(2014)发表了《房地产估价报告的翻译实践报告》的论文。通过文章使我们知道,房地产逐渐发展成为一种国际化的商品,房地产估价报告也被运用得越来越广泛。翻译实践活动的原材料为汉语版的房地产估价报告,其具有应用型文本的一般特点,在翻译此类文本时要力求用最规范的词语、最简练的文字来表达原报告的内容,以满足译文读者的实际需要。在功能对等理论的指导下,以传达原文信息为目的,以读者中心论为原则,实践报告从词汇和句法两个层面上选取实例,重点对词汇中专业术语、四字词语和法律文件名称的翻译及句法中无主句和长句的翻译进行分析研究,力求使译文和原文达到自然对等^[2]。

左令(1997)在《中国房地产》发表了《房地产专业词语新解》的文章。通过文章使我们知道,语言,是一种人际交往、信息传播的工具。任何国家或地区,在其开放、发展进程中,都有必要也一定会既向外界介绍自己的语言,又在自己的语言中接受外来影响,从而引致语词或语义的变化或更新。房地产业在我国突兀而出并获得快速发展的现实,又规定了这种“变化或更新”在这个行业里会表现得更加显著、发生得更加频繁。持此观点,在整理这份“房地产专”^[3]。

李全丰(2016)发表了《房地产项目客户满意度研究与实证分析》的论文。通过文章使我们知道,自房地产改革以来,房地产业取得了迅猛的发展,尤其是商品房的发展尤为突出。伴随市场竞争的加剧,企业将竞争的焦点由市场份额转向客户份额,客户成为企业发展的关键性战略资源。房地产行业对于客户满意度这方面的研究相对空缺。因此,建立适用于企业型客户的客户满意度评价体系对提升房地产企业的市场竞争力具有重大决策意义^[4]。

边林(2011)发表了《房地产开发项目客户满意度研究》的论文。通过文章使我们知道,基于以往的研究发现,客户满意策略的实施会对企业带来很高的价

[1] 周海玲. 房地产广告文本的语用研究[D]. 哈尔滨: 哈尔滨师范大学, 2013.

[2] 韩梦擎. 房地产估价报告的翻译实践报告[D]. 唐山: 华北理工大学, 2014.

[3] 左令. 房地产专业词语新解[J]. 中国房地产, 1997.

[4] 李全丰. 房地产项目客户满意度研究与实证分析[D]. 唐山: 华北理工大学, 2016.

值回报,在房地产行业,对于客户满意的把握也是如此。房地产行业在过去的10年期间得到了繁荣的发展,但在房地产行业整合,中国国家相关政策以及优势土地缺少的背景下,房地产开发企业依靠品牌生存是必将成为的现实,而品牌是基于客户群体的。这就需要研究如何在当前背景下提升客户的满意度,保持客户群体,使企业保持健康持续发展。因此,研究使房地产开发企业保持和提高客户满意度则成为了一个有重要意义的研究课题^[1]。

赵联(2010)发表了《房地产企业客户满意度评价分析》的论文。通过文章使我们知道,目前,房地产市场已然成为市场瞩目的焦点,一方面,其极强的拉动作用为中国经济的发展做出了十分重要的作用;另一方面,高房价已经让老百姓苦不堪言。以民生为根本落脚点的政府对于房地产的调控力度越来越大。房地产市场即将面临一次残酷的洗牌。如何在这个残酷的过程中存活下来,如何塑造房地产企业的核心竞争能力,提高客户满意度、满足客户需求是广大房地产商首先应该做好的^[2]。

四、论文主要研究的内容和所要解决的主要问题

1、设计调查问卷,并进行实地问答式填写调查。分析将调查问卷所得到的信息,综合评估泰国天城国际开发公司中文应用及服务情况,并提出问题和提供有益于研究建议。

2、解决泰国房地产业中国客户行为收到中文服务影响。

3、指出泰国天城国际开发公司中文应用及服务上遇到的问题,并分析论证中文服务的提高,从而能增加客户消费数量。

4、提出合理可行的建议,使得泰国天城国际开发公司以及泰国各针对中国市场营销策略的房地产开发公司可以借鉴并树立一个良好的使用中文服务的购买环境氛围来吸引更多中国客户。

[1] 边林. 房地产开发项目客户满意度研究[D]. 西安: 西安工业大学, 2011.

[2] 赵联. 房地产企业客户满意度评价分析[D]. 天津: 天津大学, 2010.

第一章 泰国房地产业的发展状况

第一节 泰国与中国房地产业的发展状况

一、泰国房地产业状况

泰国房地产在1968年左右开始行业性的发展，由住宅区和别墅开始。当到了1979年，开发商开始在公寓方面发展，公寓数量渐渐增长，而且在同一年政府有宣布公寓房产相关的法律，在1987-1996年期间里，因政府有促进国内投资和国外投资者跨国投资的政策，致使公寓项目增长的比率腾跃的上升，劳动力雇用增加，消费者的购买力更高，新增的商品住宅和公寓项目不断的上市，同时开发工厂、旅店业、购物商场和其他建筑项目的土地需求迅速的上升，因此人们对房地产的投资更受欢迎，出现了房地产投机的想象，导致地价空前上涨。

1987-1996年房地产市场的强烈情况被政府一直特别关注，泰国银行一直出来宣告警惕房地产投机者，而且在这个问题想方设法为了找出解决的方案，但无论如何也挡不住这大问题的来临，到了1997—1999年导致经济泡沫的情况，影响房地产行业的主要因素例如：台币贬值、缺乏流动性、消费者没有购买力等问题，除此之外还有影响房地产行业最大的另两大因素，详述如下

供过于求：每年新增商品房比购买力或实际的需求多是在经济泡沫时期前几年累计的问题，导致市场上的商品房存量过多，这些问题渐渐从小扩大的增加，一国家的经济有问题，房地产业的发展就突然强烈地退却。那时1990-1997年曼谷大都市的新增住宅数量超过10万单元一年，但实际上曼谷大都市每年新增的家庭只是6.8万—7万单元而已，所以供给量多于需求量。问题的原因有可能是因为开发商发展商品房项目太过迅速。

房地产投机：当泰国经济腾跃的发展，消费者的购买力更强，购买住宅的需求增加不管是为了自己住还是投资投机，只是地价和房价迅速地上升。1992年地价比率增多了百分之19.4，别墅增多百分之13.5，这些现象都是因1987年房地产业迅速多读发展造成的，但在1999年，地价上升比率减少了百分之11.5，别墅的缩小了百分之9.8

到了2000年，房地产业渐渐的回转，循序渐进的恢复，政府有几项给消费者和开发商的伸出援手的措施例如：减少房地产成交费、一居所贷款利息来减少个

人所得税、减少房地产转让费等。除此之外还赞助成立房地产信息中心，而减少居所贷款利息，从1998年的百分之15-18减少到百分之5.75-6（2003年），致使房地产业重新复活，到了2002年—2004年期间，房地产业发展比率达到百分之20。

但在2007年，房地产行业重复开始出现缓慢的现象，那一年私人开发商的发展比率是百分之6.1，比2006年的百分之14，7缩小了些

虽然跟1997年的经济泡沫金融危机的情况相比，在这次房地产周期下降阶段中影响到房地产业不良因素还不算强烈，但这影响对房地产业产生长期的问题，从2005年到2007年左右，主要原因是经济发展的缓慢、物价上涨、居所贷款利息上升，导致购买力虚弱。

虽然到了2007年后，因金融机构贷款利息减少，致使房地产业渐渐的恢复，消费者的购买力转好，但是其他影响消费者对房产的需求的主要因素还不稳定；政治，政治是一个很重要的因素，能够影响到消费者对经济情况的信赖，因政治不稳定，房地产业也自然被牵连

在2011年期间，是曼谷大都市从1997年金融危机十三年以来有最多房地产转让、房地产登记和新增房地产项目上市的数量。因房地产是周期性行业，所以本论文将以2011年与最近的2015年的泰国房地产报告为主进行分析。以下的报告包括这两年房地产市场的供应（Supply）、需求（Demand）、价格（Price）和房地产开发贷款与居所贷款（Pre – Post Finance）四主要方面。

供应（Supply）

在2011年，若从在曼谷大都市八个月前期间已完工和权属登记的居所数量上看共有58,645单元，比2010年下降了百分之一，但在公寓方面发现房地产权属登记下降了百分之十三，从29,353的数量缩小为25,517。另一方面别墅却上升百分之十四，从19,551上升为22,249。联排别墅和店屋增加百分之四，从9,376变成9,378^[1]（图1.1.1所示）。但因那年最后季度大水灾的影

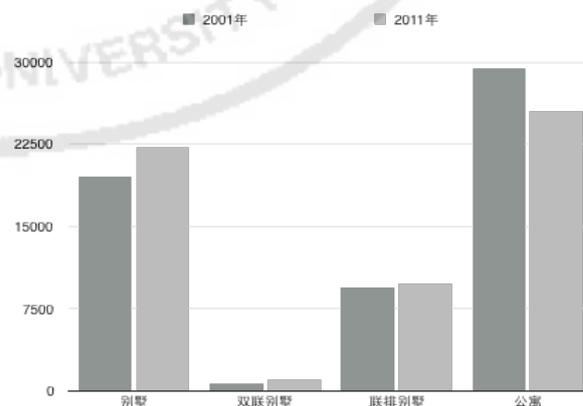


图 1. 1. 1 2010 年与 2011 年曼谷大都市各种房地产权属来源：（泰国房地产资讯中心，2012）

[1] อิศระ บุญยัง. (มกราคม 2555), “สถานการณ์สินเชื่อที่อยู่อาศัย ปี 2554 และแนวโน้มปี 2555”ธนาคารอาคารสงเคราะห์.67(17)หน้า72-78.

响，所以已完工和权属登记的房地产的速率缓慢了百分之五十，导致整年的已完工和权属登记的所有房地产下降了百分之二十九，剩下 75,864 单元。



图 1.1.2 2008 年至 2011 年曼谷大都市各种新增的房地比较 (%) 来源：(泰国房地产资讯中心, 2012)

同时若以 Agency Fore Real Estate Affairs 公司 (AREA) 的现场考察分析的供应报道来看，发现在曼谷大都市前十个月期间的新上市房地产项目 (2011 年一月至十月) 共有 66,004 单元，比 2010 年的同时期从 83,931 单元下降了百分之二十一。

而如果在从 2008 年上市的所有新公寓项目上来看，发现当与各种项目相比公寓项目仍在几年占最高比例，而且这个比例与曼谷大都市已完工和权属登记居所的数据相当符合，就是以下图 1.1.3 所示的 2009 年十三年以来最多的已完工和权属登记的公寓单元数据 (2007-2010)

当到了 2015 年，曼谷大都市新上市的房地产项目共有 104,870 单元，比 2014 年同时期的数据下降了百分之十一，公寓单元缩小了百分之十七，从 73,123 剩下 60,420，低层楼房的单元下降了百分之二，从 45,158 变成 44,450^[1](图 1.1.3 所示)

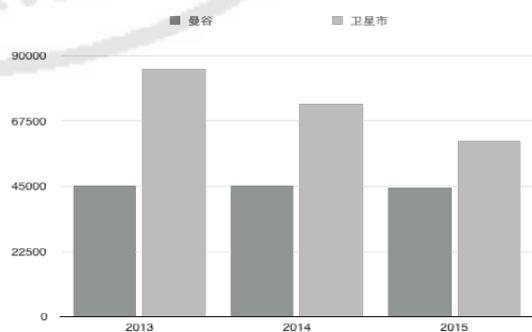


图 1.1.3 2013—2015 年曼谷与卫星市的新增房地产比较 来源：(泰国房地产资讯中心, 2016)

[1] อิศระ บุญยัง, (มกราคม 2559), “สถานการณ์สินเชื่อที่อยู่อาศัย ปี 2558 และแนวโน้มปี 2559” ธนาคารอาคารสงเคราะห์.22(84)หน้า50-57.



图 1.1.4 2014 年与 2015 年曼谷大都市房地产权属登记比较图

来源：（泰国房地产资讯中心，2016）

而曼谷大都市已完工和权属登记的所有居所共有 111,639 单元，从 2014 年同时期下降了百分之七，已完工和权属登记的公寓缩的数量下降了百分之十二，从 67,516 单元缩小为 59,083。别墅的单元减少了百分之二，从 31,206 变成了 30,587。而联排别墅和店屋上升了百分之四，从 19,062 单元增加为 19,916 单元^[1]（图 1.1.4 所示）

需求（Demand）

以下是 2001 年 9 月 25 日至 10 月 2 日曼谷第 25 届别墅配套设施博览会的观众的居所购买需求调查结果（表 1.1.1 所示）。

表 1.1.1 2001 年曼谷大都市需要购买的房地产价格 来源：（泰国房地产资讯中心，2016）

需要购买的价格	数量	百分比
100 万以下	1,073	10.08%
100 万—200 万	4,202	39.49%
200 万—300 万	2,752	25.86%
300 万—400 万	1,408	13.23%
400 万—600 万	860	8.08%
600 万—1,000 万	214	2.01%
1,000 万—1,500 万	81	0.76%
1,500 万以上	51	0.48%
总共	10,641	100.00%

[1] อิศระ บุญยัง, (มกราคม 2559), “สถานการณ์สินเชื่อที่อยู่อาศัย ปี 2558 และแนวโน้มปี 2559” ธนาคารอาคารสงเคราะห์.22(84)หน้า50-57.

● 店屋 ● 土地 ● 别墅 ● 双联别墅 ● 联排别墅 ● 公寓

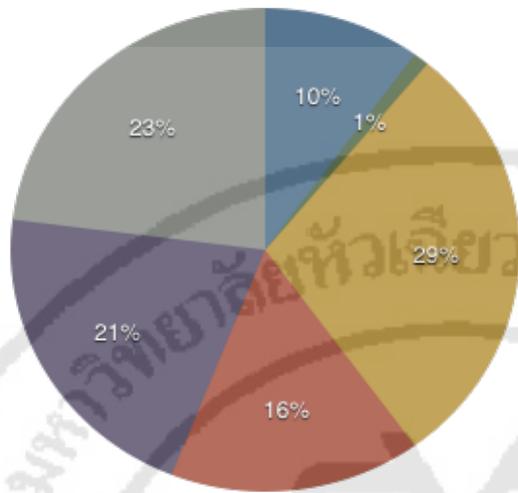


图 1.1.5 2001 年曼谷大都市各种房地产需求购买量的百分比 来源：(泰国房地产资讯中心，2016)

从报告发现需求比率最高的房地产价格是在 1-2 百万珠之间的价格，占有百分之 39.49，价格 2-3 百万的购买需求占有百分之 25.86，而价格 1 百万以下的房地产占有百分之 10.08 的购买需求。以上面所属的数据我们将发现价格 1-3 百万的房地产的购买需求比率占有过半的所有数据，百分之 65.35。

在房地产的种类方面，通过在曼谷第 25 届别墅配套设施博览会（2001 年 9 月 25 日至 10 月 2 日）进行调查分析后，结果表现最高比率购买需求的房产种类是公寓，占有百分之 29，和占有百分之 21 的联排别墅^[1]（图 1.1.5 所示）。

表 1.1.2 2015 年曼谷大都市需要购买的房地产价格 来源：(泰国房地产资讯中心，2016)

需要购买的价格	数量	百分比
100 万以下	713	8%
100 万—200 万	3,156	34%
200 万—300 万	2,283	25%
300 万—400 万	1,628	18%
400 万—600 万	918	10%
600 万—1,000 万	331	4%
1,000 万—1,500 万	106	1%
1,500 万以上	65	-
总共	9,200	100%

[1] อิศระ บุญยัง, (มกราคม 2559), “สถานการณ์สินเชื่อที่อยู่อาศัย ปี 2558 และแนวโน้มปี 2559” ธนาคารอาคารสงเคราะห์.22(84)หน้า50-57.

● 店屋 ● 土地 ● 别墅 ● 双联别墅 ● 联排别墅 ● 公寓

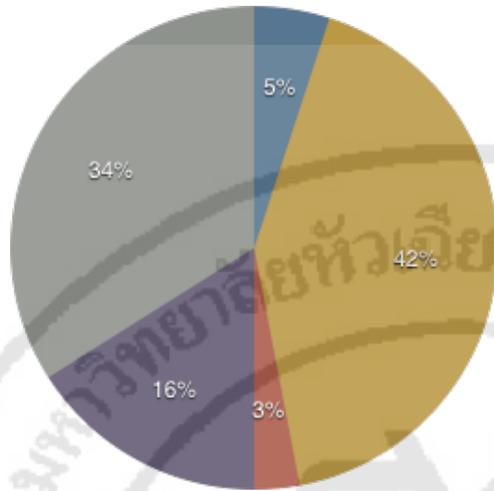


图 1.1.6 2015 年曼谷大都市各种房地产需求购买量的百分比 来源：(泰国房地产资讯中心, 2016)

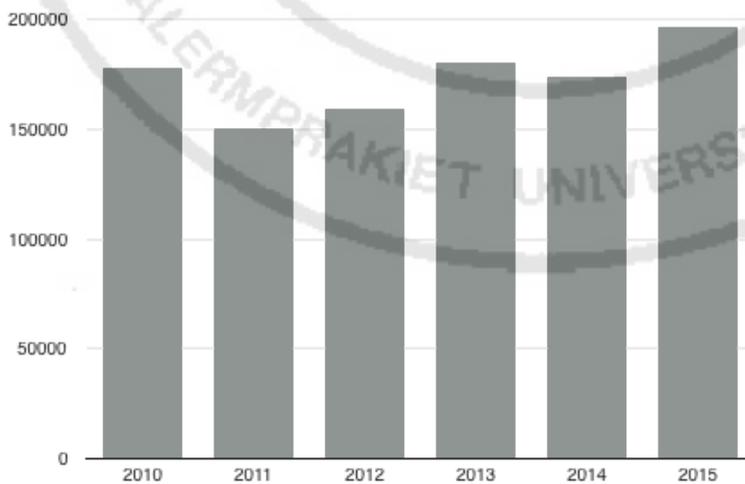


图 1.1.7 2010—2015 年曼谷大都市房地产转让数量

来源：(泰国房地产资讯中心, 2016)

到了2015年，在2015年10月8日至11日曼谷3第3届别墅配套设施博览会的观众们照旧进行调查分析，发现需求比率最高的房地产价格是在1-2百万珠之间的价格，占有百分之34，价格2-3百万的购买需求占有百分之25，价格3-4百万的购买需求占有百分之18，而价格1百万以下的房地产占有百分之8的购买需求(表1.1.2所示)。在房地产的种类方面，最高比率的购买需求的房产种类是别墅，占有百分之42，公寓占有百分之34^[1](图1.1.6所示)。

在另一方，如果从曼谷大都市房产的转让数据分析将发现2015年的最后个季度受到政府促进房地产措施的好影响，措施内容与方法是在价格不超过三百万的房产减税，而且降低房产转让办理手续费，从百分之二减为百分之0.01，住房抵押贷款手续费从百分之一也降下为百分之0.01。

[1] อิศระ บุญยัง, (มกราคม 2559), “สถานการณ์สินเชื่อที่อยู่อาศัย ปี 2558 และแนวโน้มปี 2559” ธนาคารอาคารสงเคราะห์.22(84)หน้า50-57.

致使曼谷大都市的房产转让率的情况在2015年11月比前十个月的比率均数上升了百分之六十八，从13,316单元增加为22,332单元，于是在12月，当跟2014年比，转让比率上升了百分之十三，而且这个数据表示在这一年是十八年来（从1997年）房地产转让率达到最高点的一次（图1.1.7和表1.1.3所示），低层楼房增加了百分之十七，从106,644达到124,664单元，公寓上升了百分之七，从67,311单元变成71,833单元。这些因素致使房地场转让率增加了百分之十三，从173,955上升为196,497单元。

表 1.1.3 2014 年与 2015 年曼谷大都市房地产转让数量 来源：(泰国房地产资讯中心, 2016)

年期	低层楼房	公寓	总共
2014	106,644	67,311	173,955
2015	124,664	71,833	196,497
百分比比较	增加 17%	增加 7%	增加 13%

价格 (Price)

表 1.1.4 2014 年与 2015 年曼谷大都市房地产转让总额 来源：(泰国房地产资讯中心, 2016)

年期	2014			2015		
	数量	转让总额 (百万)	均价 (百 万)	数量	转让总额 (百万)	均价 (百 万)
公寓	67,311	175,443	2.6	71,833	158,323	2.2
别墅	33,113	175,311	5.3	33,400	153,819	4.6
联排别墅	54,530	114,278	2.1	68,298	102,070	1.5
双联别墅	6,444	17,888	2.8	7,448	17,736	2.4
店屋	12,663	50,923	4.0	15,116	52,167	3.5
总共	174,061	533,843	3.1	196,095	484,115	2.5

在 2011 年，若以 Agency Fore Real Estate Affairs 公司的新上市房地产项目的价格的报告来看，最多的价格定为 1-2 百万，占有百分之三十二，而 2-3 百万的比例是百分之十八，这些价格跟这一年的人们对房地产需求购买的价格相当符合。而且若在 2011 年一月至六月曼谷大都市各种类房地产的房产转让率情况调查会发现；别墅转让的均价是 3.56 百万珠一单元、联排别墅转让的均价是 1.35 百万

一单元、公寓转让的均价是 1.85 百万一单元^[1]。到了 2015 年，曼谷大都市各种类房地产的房产转让率情况就变动如下；别墅转让的均价是 4.60 百万一单元、联排别墅转让的均价是 1.50 百万一单元、公寓转让的均价是 2.20 百万一单元。而在 2015 年的单元总均价比 2014 年下降了百分之 19.54，从 3.07 百万缩小为 2.47 百万^[1]（表 1.1.4 所示）。

从上面的泰国房地产相关资料可见房地产是个周期行业，上升和下降情况都跟其他很多因素有关，不管是经济、政治、文化等。而目前泰国房地产是在上升的阶段，从上面的数据来看，2015 年的成交比率涨了百分之 13，这表示消费者对国家政治、经济上存有信赖，未来的房地产市场将循序渐进的增长。

而在不久的将来泰国将成为东南亚经济区的中心点，这对泰国的经济来讲非常受益，国外投资者和集团会通过泰国在东南亚国家发展事业。房地产业自然而然会跟好经济同步发展，不仅经济因素，在泰国还有其他很多优势吸引外国人跨国来投资例如低价格、回报率高等优势。

二、中国房地产业状况

中国房地产行业的发展史有三大阶段：1978 年以前是第一段，那时国家主导的建造和分配是房地产的计划；1978 年-1998 年，开始商品化；到了 1998 年至今，就进入了金融化开发的阶段。现在三十多年后的房地产市场化，中国房地产行业改善了不少中国房地产相关的主要问题包括人口住房、消费以及城市面貌的问题，有 60 个产业左右正在不断的发展，有重大影响于中国经济。但在迅速发展情况之下，中国房地产业也存在了不少相关问题。以下是 2011 年北京房地产形势分析，分为三大主要部分：供应 (Supply)、需求 (Demand) 与存量 (Stock)。

供应 (Supply)

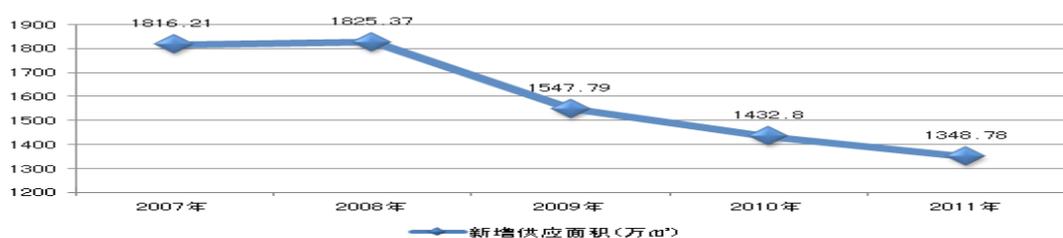


图 1.1.8 2007—2011 年北京商品房新增供应量年度走势 来源：(天朗房网，2012)

[1] อิศระ บุญยัง (มกราคม 2555), “สถานการณ์สินเชื่อที่อยู่อาศัย ปี 2554 และแนวโน้มปี 2555” ธนาคารอาคารสงเคราะห์.67(17)หน้า72-78.

[1] อิศระ บุญยัง (มกราคม 2559), “สถานการณ์สินเชื่อที่อยู่อาศัย ปี 2558 และแนวโน้มปี 2559” ธนาคารอาคารสงเคราะห์.22(84)หน้า50-57.

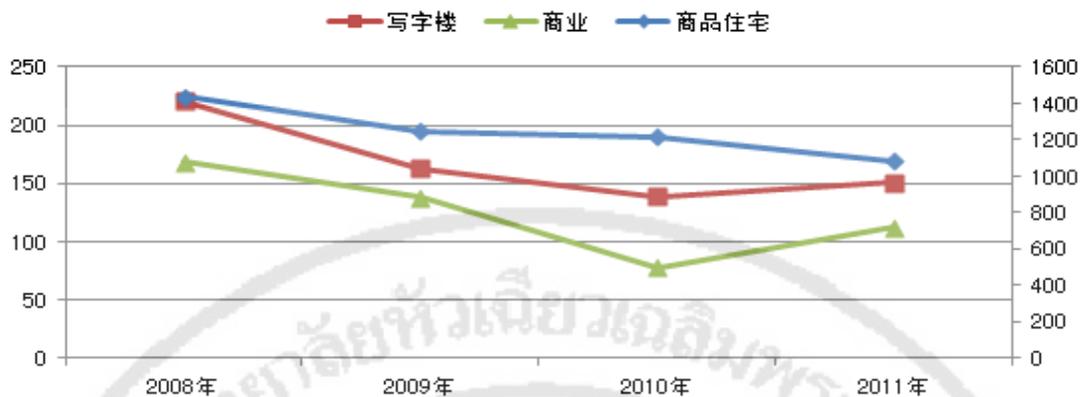


图1.1.9 2008—2011年北京商品住宅、写字楼、商业新增供应量年度比较 (万m²) 来源: (天朗房网, 2012)

2008—2011年商品房供应量逐年减少, 曲线下滑平稳; 2011年商品房供应面积1348.78万平方米, 比2010年小幅减少5.9%。分物业类型来看, 2008—2010年, 商品住宅、写字楼、商业供应量均呈下滑走势, 但2011年商品住宅供应量继续下滑, 而商办物业则均增加;

2011年商品住宅供应量所占比重减少, 而商办物业比重增加。商品住宅供应量比重为81.12%, 比2010年减少4.5个百分点, 写字楼和商业供应比重则分别增加1.5和2.9个百分点^[1]。

需求 (Demand)

2011年北京商品房成交总量比2010年减少26.7%, 分物业类型来看, 住、商、办成交量比重并未发生明显变化, 商品住宅成交量仍占市场成交比重75%的最大比重。

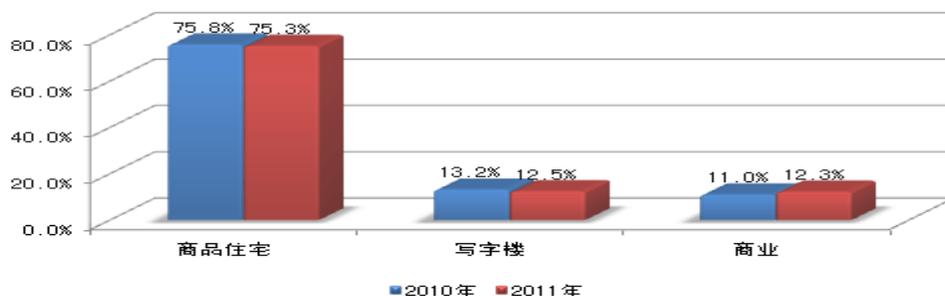


图1.1.10 2010—2011年北京北京商品住宅、写字楼、商业成交量结构对比 来源: (天朗房网, 2012)

[1] 天朗房网. 2011年北京房地产形势分[DB/OL], <http://www.bjfang.com/news/56581.html>, 2012-01-20.

但从商品住宅成交量细分情况来看,2011年商品住宅成交总量虽然减少27%,但非住宅立项类成交量比重明显高于2010年,由2010年占比12.8%,增加至2011年的17%,增加个4.2个百分点。可以看出,在2011年限购大环境下,非住宅类立项的商品住宅由于不受限购政策影响,成交情况看好,释放了一定购房需求。

非住宅立项类商品住宅供应方面,2008年起,非住宅立项类商品住宅供应量持续增加,到2011年减少,但从供应量比重来看,非住宅立项类商品住宅供应比重呈持续增加状态。和2010年相比非住宅立项类商品住宅供应量、成交量所占比重均有所增加,但成交量增加幅度明显高于供应量增加幅度,也进一步说明,在限购环境下,非住宅立项类商品住宅的销售优势^[1]。

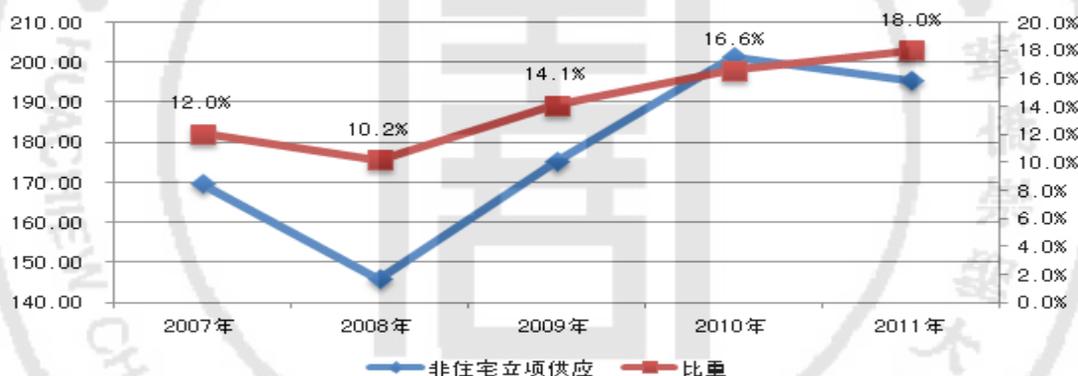


图1.1.11 2007—2011年北京非住宅立项商品住宅供应量及比较年度走势 来源:(天朗房网,2012)

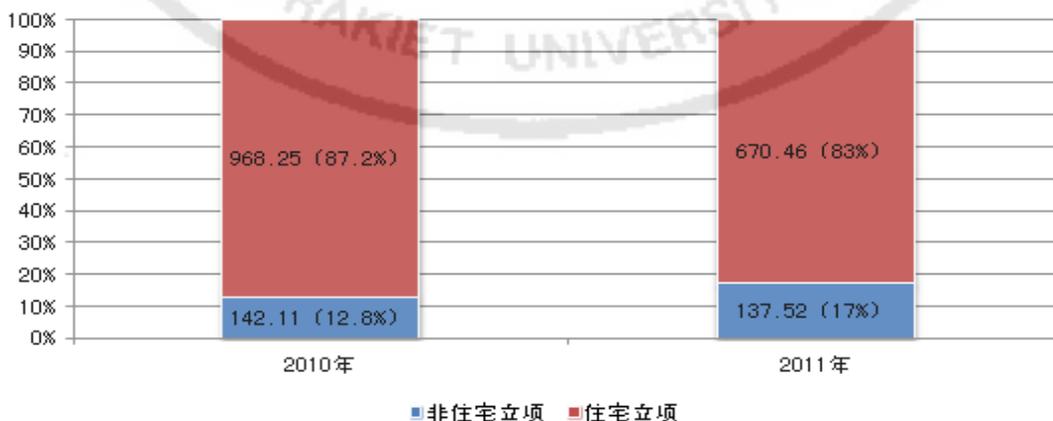


图1.1.12 2010—2011年北京非住宅立项和住宅立项商品住宅成交对比 来源:(天朗房网,2012)

[1] 天朗房网. 2011年北京房地产形势分[DB/OL], <http://www.bjfang.com/news/56581.html>, 2012-01-20.

存量 (Stock)

从整体期房商品房存量来看,从09年起,北京期房商品房存量逐年增加,2011年底存量比2010年底增加14.9%。从存量细分情况来看,2011年新增供应期房商品房存量占总存量的40.7%,比2010年增加10.7个百分点。



图1.1.13 2007—2011年底北京期房商品房存量年度走势 来源: (天朗房网, 2012)

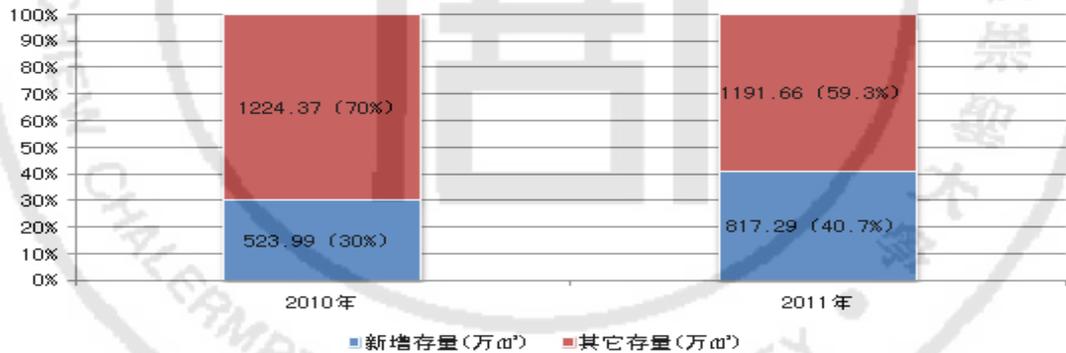


图1.1.14 2010年与2011年北京期房商品房存量比较 来源: (天朗房网, 2012)

从上面的资料来看,我们可看见房地产本身是个周期行业,因外在的因素上升与下降,不管中国还是泰国都是一样,但因中国是一个领域非常大而人口最多的国家,而且有其他很多特殊的条件,所以在房地产方面也有存在一些问题。

如今虽然在房地产方面有出台了的发展措施但是存在的问题也不少,尤其是房价的问题,目前中国家庭债务近期以威胁快速上升,再加之中国房价上升,如果中国房地产降格暴跌,会进一步显示中国金融系统脆弱。

中国家庭传统上喜欢储存,而不喜欢借贷消费,特别是当有重要花销的时候,中国人更是偏爱使用储蓄。但是受到消费社会,银行降息等因素的影响,特别是非常容易从银行贷款,中国家庭债务近期飙升。

特别是如在大城市中的年轻人，他们看到房价居高不下，如在上海仅仅一年房价就上升了40%，更让青年人去借款买房。

2016年中国家庭债务总值占国内生产总值40%，在5年前只占28%。国际评级机构标普今天指出，中国房地产市场不可能长期出现大幅下挫现象，但是由于中国家庭担负债务不断上升，房地产如果陷入低迷，会对中国经济造成冲击。而且如果产业降格出现暴跌，会导致新贷款成为坏账，影响中国金融系统。

据中国指数研究院数据显示，2005-2015年上半年这10年多间，北上广深四大一线城市房价均飙涨超过189%，其中上海涨幅最为明显，2005年上海新建商品住宅成交均价仅为7767，2015年上半年飙升至49022元/平，相比10年前房价上涨超5倍。其次分别为北京和深圳，2015年上半年房价与2005年房价相比较，涨幅均超过300%。广州涨幅最低，仅为189.62%。

表 1.1.5 北上广深 10 年新建商品住宅成交价格对比

北上广深 10 年新建商品住宅成交价格对比（人民币 / 平方米）			
城市	2005 年房价	2015 年半年房价	涨跌幅
北京	7173	29222	307.39%
上海	7767	49022	531.16%
广州	5117	14820	189.62%
深圳	6964	28040	302.64%

数据来源：（中国指数研究院 整理：广州搜房网房天下平台中心，2016）

2005-2014年，房地产整体市场的政策变动，北上广深房价波动也相应受到影响，但趋势无疑是一路高歌。10年之间，广州和上海从未出现跌幅，而北京出现2次下滑、深圳出现3次下滑。

2007年，中国房地产市场刚走市场化，政策支持购房，一线城市楼市遍地开花，北上广深房价同步出现了大涨，深圳同比2006年高涨48.17%。2010年，全国房地产市场在经过2008年的金融危机后复苏，市场重新回归“牛市”，北上广深同样出现了大幅上涨，同比2009年涨幅均超过30%。上海在2007年和2010年这两个大好时期虽然没有如其他三个城市大涨，但保持了上涨的姿态^[1]。

^[1] 房天下. 北上广深房价永远上涨? 10年房价走势图告诉你[DB/OL] https://m.fang.com/news/gz/0_16504916.html, 2015-07-07

以上面所诉的问题，目前有专家指出中国房地产市场已无投资价值，房价还会继续高否？现在是否还能买房？这些是现阶段中国投资者最困惑的话题之一。从市场角度分析，中国的房地产已经没有投资价值。如果将房产当作投资品看，房地产是否出现泡沫，要用三个属性来测量包括：1.房地产投资占 GDP 比重 2. 房价收入比 3.租售比。

投资占GDP的比重指标，房地产预期的价格是不是过高，是不是有投资过热的现象。中国房地产投资占GDP比例一直很高，2013年是14.8%，2015年为14.18%。

房价收入比是用房地产的总价跟居民家庭年收入来比例，我们将知道消费的需求是否持续。目前在全球102个可统计的国家中，中国为24.98，位居世界第六。美国为3.37，位居世界第99。

租售比是用房地产价格跟月租赁价格来比例，我们将知道房地产有没有长期投资价值。在国际惯例来看，租售比是衡量一个地区房地产运行良好的重要指标。国际标准通常为1:100到1:200，目前，中国房屋租售比排名前20的城市这一指标均高于1:300。其中排在第一名的深圳租售比是1:732；第三名北京为1:625；第五名上海为 1:607。

1960 年以来，若哪个国家的房地产投资占 GDP 比例是 6%以上，其房地产泡沫到最后都归于破灭。那时候日本房地产泡沫破灭，日本的房地产投资占 GDP 比重是 9%；而美国次贷危机爆发的时候，比例达到 6.2%。

三、泰国公寓市场与中国客户状况

因市区人们每天要过仓促的生活，加上便利与安逸的需求，包括生命的安全性等，所以市人选择住宅时，更注重公寓套房，因为它能够让消费者达到目的，尤其是上班职员年轻人和开始有家庭的人，而且目前城市轨道交通的发展越来越扩大，不管是天铁（BTS）还是地铁（MRT）都给人们提供了很多便利，更致使开发商能够在有潜力的土地上开发更多的商品房项目，尤其是公寓项目。当共与求相当符合，在 2006 年，曼谷大都市已登记权属成交的公寓的数量比率大大增加，从百分之 36.6 上升到百分之 71.3（2009 年）^[1]。（表 1.1.6 所示）

[1] มานพ พงศทัต. (2556), *กลยุทธ์อสังหาริมทรัพย์ 20*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนภัทร (2006) ฟรินติง จำกัด.

表 1.1.6 2006—2009 年曼谷大都市房地产权属登记 (来源: 泰国住宅银行房地产资讯中心, 2010)

年度	总量 (单元)			变动率 (%)			比率 (%)		
	别墅	公寓	总共	别墅	公寓	总共	别墅	公寓	总共
2006	32,201	18,607	50,808	-10.4	76.6	9.3	63.4	36.6	100.0
2007	32,757	17,432	50,189	1.7	-6.3	-1.22	65.3	34.7	100.0
2008	27,513	34,049	61,562	-16.0	95.3	22.66	44.7	55.3	100.0
2009	21,634	53,725	75,359	-21.4	57.8	22.41	28.7	71.3	100.0

2010 年, 机场快线 (Airport Link) 和特快公 (BRT) 交正式开业, 而且个线新段的地铁开始扩展到城郊地区, 致使各开发商一直在市区以及沿天铁和地铁路线的地方发展新公寓项目, 使 2010 年的前九个月期间有新增公寓上市共 39,313 单元, 百分之 50.5 (19,861 单元) 是中等房。

但当以 2010 年公寓成交量来看, 可见数量还少于新增量, 因为年尾的贷款利息在上涨的阶段, 而且政府促进房地产业的政策慢慢的在 2010 年 6 月后结束, 导致那一年的前九个月期间公寓的销售比率下降到百分之 56.5 (前六个月期间使百分之 77.4)。但在另一方, 价格 1-3 百万的中等公寓仍受市场的欢迎, 销售比率是那年共给量的百分之 63.2, 销售者由刚上班的年轻人为主, 因公寓可作为他们的第一个自己的家, 而且价格不太高, 他们有能力付款^[1]。(表 1.1.7 所示)

表 1.1.7 2010 年前九个月曼谷大都市新增公寓状况来源: (Agency for Real Estate Affairs, 2011)

价格 (百万)	存量 (单元)	成交 (单元)	成交比率 (%)
下级	9,216	4,445	48.2
< 0.501-1.000	9,216	4,445	48.2
中级	19,861	12,548	63.2
1.001-2.000	12,876	8,434	65.5
2.001-3.000	6,985	4,114	58.9
高级	10,236	5,210	50.9
3.001-5.000	6,703	3,693	55.1
5.001-10.000	2,987	1,205	40.3
10.001-20.000	444	263	59.2
> 20.000	102	49	48.0
总共	39,313	2006	56.5

[1] อิศระ บุญยัง, (มกราคม 2555), “สถานการณ์สินเชื่อที่อยู่อาศัย ปี 2554 และแนวโน้มปี 2555”ธนาคารอาคารสงเคราะห์.67(17)หน้า72-78.

表 1.1.8 2010 公寓供应量、存量与成交量 来源: (Agency for Real Estate Affairs, 2011)

	数量 (单元)					变动率				
	2006	2007	2008	2009	2010e	2006	2007	2008	2009	2010e
供应	55,502	69,257	60,999	56,158	70,000	0.66	24.78	-11.92	-7.94	24.65
成交	30,995	39,580	28,834	27,863	30,000	7.24	27.70	-27.15	-3.37	7.67
存量	24,507	29,677	32,165	28,295	40,000	-6.59	21.10	8.38	-12.03	41.37
成交率	55.8	57.1	47.3	49.6	42.9					

同时各金融机构在居所贷款方面有热烈的竞争情况，2010 年的前九个月期间给个人的居所贷款总额达到 281,275 百万珠，比 2009 年的同时起上升了百分之 27.5，给开发商的公寓发贷款总额达到 12,299 百万珠，比 2009 年的同时期增多了百分之 37.6。

到了2015年，曼谷大都市的公寓市场比2014年的恢复了许多，在销售比率上，增加了百分之26（54,000单元左右）（Nexus Real Estate Advisory Company Limited的数据）其中从新增项目的销售比率下降了一点，百分之3。

在2015年，新增的公寓数量是50,000单元左右，是从2013年两年来在公寓市场出现缓慢现象的结果，从这个数据可见开发商在开发新项目上更加小心翼翼，因几年来是有经济问题的存在，影响到房地产发展的脚步，而且家庭债务也是一个主要的问题。这些问题影响到消费者的购买力，包括现在市场上的公寓存量也相当多。

在2015年公寓的销售量好之上，其中有中等公寓、豪华公寓和超豪华公寓占有大多部分，这可能因为开发商认为对这些档次的顾客没有收到经济问题和家庭债务的影响。致使2015年的销售量明显的上升，这些公寓项目使房均价高了许多，2015年的公寓均价是 10.6万珠一平方米，比2014年的增长了百分之8.6。

若在曼谷市区和市郊区的公寓房价进行比较，我们可见很清楚的价格变化，曼谷市区公寓的价格比市郊区高了两倍左右，是曼谷市中心公寓的价格涨了百分之17，市郊区的涨了百分之7，而且这两区之间的价格距离会越来越拉大，取决于投资的潜力、地价等局限因素。曼谷市中心这一区，在2015年尾的价格是16.66万珠一平方米，市郊区的是8.65万一平方米。

在2015年销售量最高的公寓其中，20—30万珠 / 平方米的价格占有最大的上升比率，涨了百分之112，销售量2, 704单元，12-15万珠 / 平方米的价格增

加了百分之95，销售量是6,087单元，60-90万珠 / 平方米的价格涨了百分之45，销售量是24, 806（销售量最多）^[1]。以下是曼谷大都市分区进行分析

2015年，两个销售量最多的区是在BTS绿色线范围的D区（Phakanong、Suan luang、Baering）和在BTS紫色线范围I区（Bangsue、Bangyai）。D区的销售量是10,383单元，但这一区的新增单元是11,238，所以导致存量增加。I区的销售量是11,543单元，但新增量比销售量少，所以存量就减少了些。在曼谷市中心方面（Sathon、Pathumwan、Ratchathewi、Wattana、Klongtoei）A、B、C区，新增项目比较多，虽然销售量比2014年多，但也还比新增量少。在2015年情况最好的是E区（Phayathai、Ratchada、Paholyithin），销售量是7,697单元，是相当好的数据。销售粮食存量的百分之71，而且新增量也不多，所以这一区还有不少的发展空间。轨道交通未发展到而有比较好的销售情况的是G区（Latprao、Wang thong lang）。虽然现在还没有地铁，但这一区业位于轨道交通未来发展筹划的领域内，所以销售量也比较好。销售量是3,757单元，达到存量的百分之78，所以剩下的存量也不多，也是拥有发展空间的一区。

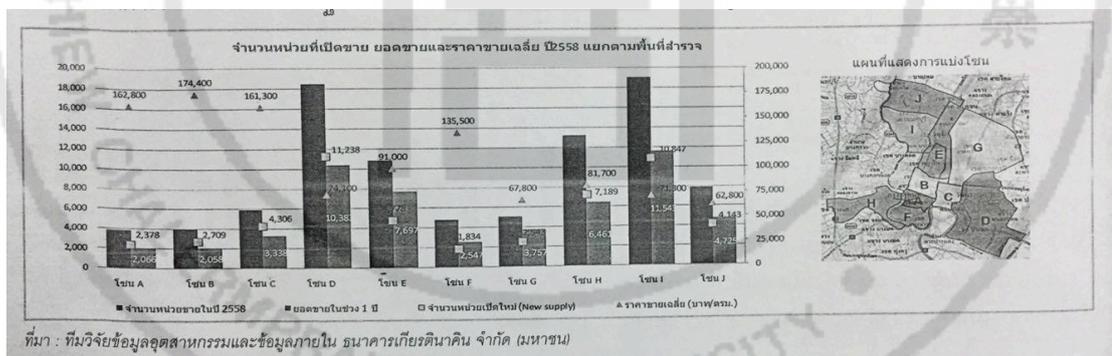


Figure 1.1.15 2015年曼谷分区公寓新增量与均价来源：（泰国甲那金银行工业研究队，2016）

以上面所诉的资料可见曼谷大都市的公寓项目这几年来不断的发展，而且还有很多的发展空间，若跟其他国家的情况相比，泰国公寓市场还存在很多投机的机会，而且在法律上国外投资者能够购买公寓，并获得永久产权，所以公寓就是泰国房地产其中这几年来腾跃的增长大部分跨过来在公寓市场投资有从英国、美国、新加坡、中国、法国等国家的投资者，目前常住泰国的外国人有百分之34，从亚洲地带国家有百分之37，从欧美地带国家有百分之28

[1] อิศระ บุญยัง, (มกราคม 2559), “สถานการณ์สินเชื่ที่อยู่อาศัย ปี 2558 และแนวโน้มปี 2559” ธนาคารอาคารสงเคราะห์.22(84)หน้า50-57.

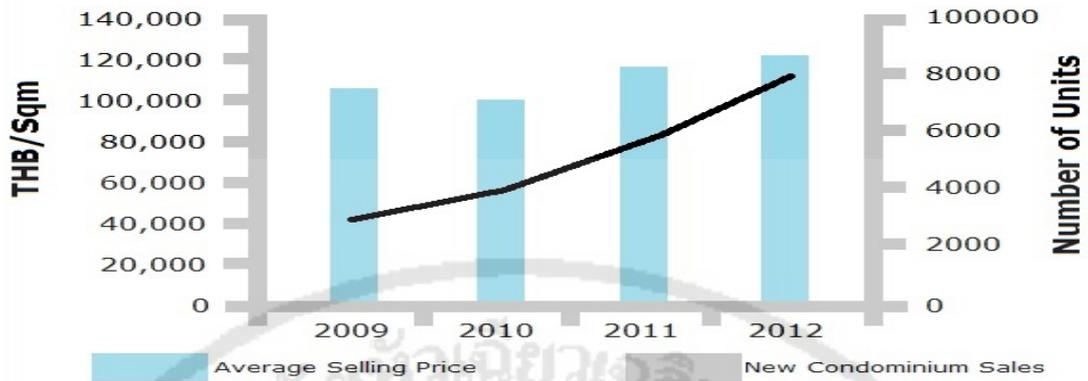
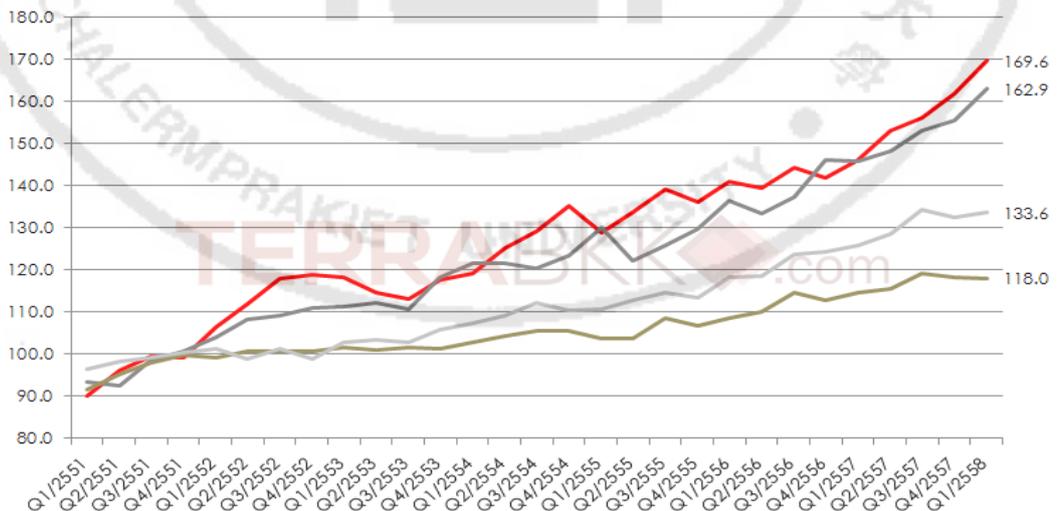


图 1.1.16 2009—2012 泰国公寓均价与新增单元 来源：(Pattayaproperty.pro, 2013)

在曼谷大都市的市中心(CBD : Central Business District) 是外国投资者在公寓投资和购买方面最关注而受欢迎的地区,尤其是豪华公寓,销售量会比较高。

公寓的价格每年不断的上升,吸引外国投资者来投机,尤其是2011年大水灾之后,公寓的价格迅速的上涨到现在,在2015年,超豪华公寓的价格达到34万珠 / 平方米 (MahaNakhon大楼),而在三年前最高的价格还是23万珠 / 平方米而已,所以在公寓还有价格能够上升的空间的情况下,外国投资者就不断的陆续近来国内购买投机。



红色：公寓、深灰色：土地、棕色：别墅、浅灰色：联排别墅

图1.1.17 2008—2015泰国房地产价格走势 来源：(泰国银行, 2016)

若把泰国房地产的价格跟香港、上海、北京、广州、新加坡、日本等国家的相比，仍算是很低，这也是吸引外国人来投机的一个主要原因。

若在地理位置的方面分析，可见泰国是东南亚国家中位于最占优势的位置的国家，这位置使泰国是几个国家（缅甸、老挝、中国、马来西亚、柬埔寨）之间的中心点，而且在未来要开发东南亚经济区时，泰国将成为东南亚投资中心，促进国外机构跨过来投资，自然而然泰国房地产也将受益，同步循序渐进地发展。

在回报率上，泰国公寓能够达到百分之4-7左右，若把这个数据更国外的相比，泰国公寓存在良好的投资回报。加上圆满的生活设施，丰富的五谷粮食、较低的物价、美丽的自然山水、人们善良和蔼、足够的购物商场、价格优惠质量上等的医疗服务等良好因素，致使外国人选择来泰国购买、投机和过生活。

据居外官方网站的数据发现目前中国人对泰国的房地产更有兴趣。而从数据可见中国人对泰国房产的兴趣是正在飞跃的上升，比其他大国家高得多。在2014年当在前二个季度跟美国、澳大利亚、英国、加拿大和新西兰等国家的房地产购买需求比率相比，国房产的购买需求增加了百分之180，而在那些五个国家只是百分之37，另外，数据表示在2015年的前两个季度中国人对泰国房地产的购买需求增长了51%，而其他五个国家的均比率缩小了1%。不仅在购买需求上的比率增加而已，在放上的需求均价可同时上升，跟第一季度的相比均价增加了百分之39，而跟2014年相比却上升了百分之111，算是个空前高比率。在泰国房地产市场中中国顾客最有兴趣的地区有曼谷大都市、芭提雅、沙美岛、普吉和清迈等地区。而在曼谷大都市，其中最旺盛的是 Ratchadapisek Phraramkao 和Huaikuang 地区，这一区是曼谷目前正在发展为第二市中心（CBD），现在有很多中国顾客、投资者在这一区购买公寓，而且有不少中国商家在这一区开店家做生意，使这一带地区有另一个绰号名为“第二唐人家”。现在有不少开发商公司针对中国顾客进行推销，其中方针很明显的一家就是上思瑞（Sansiri），2016年6月21日刚在北京宣布，与中国房地产门户网站“房天下”建立战略合作关系。根据协议，双方将携手创建面向中国投资者的门户网站，全方位推广泰国房地产市场。下一节将更详细的对这家公司进行分析。

第二节 泰国房地产业与中国客户以及商务汉语的相关

一、泰国法律上对外国人的房产购买和产权的管制

1979年是泰国房地产行业很重要的一年，公寓开发项目是在这一年开始发展，政府允许外国人能够在泰国用自己的名字合法的购买公寓，并获得永久产权。按泰国商业法规，整栋大楼只能卖49%的产权给外国人。但泰国法律不允许外国人通过合法手续购买带有土地的各种房产，这是对本国国人对国土拥有化的保护。

泰国的土地完全属于泰国人民，且泰国法律已经完全允许私人具有对土地买卖，出租，抵押及一系列地商务活动，由此泰政府也具有一定地税收。原因是在暹罗王朝(RADANAKORNSIN)第三世皇时，泰国王就已经开始划分土地给大臣和百姓，尤其是在第五世皇时(1901年)，这种土地划分及拥有权更得到了进一步法律和书面形式上的明确和认同。

泰国的税赋主要有契税、土地税、印花税以及增值税，其中需要说明的是，契税只是部分国家征收，如泰国、马来西亚等国家，征收标准为房价的1.5%左右。税费的支付可在中国国内进行，本开发商在上海曼谷银行有开户帐号。

在土地和别墅方面，其实不能购买，若要购买的话，要以以下几个方法进行购买；1.用泰国人的名字购买，然后律师通过法律手段跟泰国人签订私下协议，保值个人权利、2.用公司购买，但外国人在公司的股份不能超过30%。很多人是由律师帮忙做一个休眠的假公司，通过合约形式让外国人控制公司，然后用这个公司购买土地房产、3.律师帮忙做lease（最多30年的长租约），到期可以续约那种、4.娶个泰国老婆，用泰国老婆的名字。以上每一种方式都会涉及到用泰国人的名字，所以有认识信得过的泰国人签名是很重要的。

外国人在泰国要遵守泰国法律，同时泰国法律也保护外国在泰游客及外国居民，所有法律适用于泰籍以及非泰国籍人士。买房过程中如发生法律纠纷，可直接到“泰国消费者权益委员会”投诉并得到具法律效力的裁决。买房后如发生物业纠纷，可通过业主委员会来解决。

因为泰国是以泰文为官方语言，中国客户在泰国买房时同时在泰文和中文翻译合同上签字，其中规定如出现相关的法律纠纷，以泰文为最终依据。

在泰国买房并不像中国那么简单，如果手续办理不当，很容易吃官司甚至被骗。所以本文大概介绍一下泰国买房的一些注意事项，希望能给来泰国投资的你一点启示。

在地契方面，买土地或含土地的房产，一定要看地契看房产局的土地规划。泰国土地分居民用地，商业用地，农业用地，森林。对于清迈而言，古城附近的土地对建筑层高有要求。农业用地原则上不允许建房子，而位于国家公园里面的土地，是绝对禁止建房子的。不过泰国法律很松，每10年会更改一次土地性质，改变土地性质也不是很难。

二、泰国房地产吸引中国客户的优势

以上面所诉的资料和分析，我们可见泰国房地产还有很多发展的空间，有很多优势吸引国外投资者和顾客跨过老购买与投资，尤其对中国顾客来讲，泰国房地产比中国的还有很大的投资价值。以下几点是泰国房地产的优势。

1、泰国房产具有永久产权：外籍人士和泰国人一样，拥有泰国房产的永久产权并可传宗接代（无遗产税），受法律保护。而国内房产只有70年产权。这也是为何您看到泰国有些城市道路比较拥挤，因为土地是私人的，政府不能强拆。

2、泰国房产价格相比国内更实惠：中国房价摆在国际上都算贵的。北上广动辄单价3、4万/平，二三线城市也得1、2万；而泰国曼谷、普吉岛、华欣、甲米均价大约2—3万，芭堤雅、清迈大约1—2万，具体可以参看51泰国置业网房源出售，我们收录了泰国各地上千套房源，数据全面。虽然两者单价看着好像差不多，但单价包含的内容大不相同。那么，泰国房产的单价都包含了，基本是精装修；公寓单价不含公摊面积；配套设施完善

3、过户及持有费用低：购买泰国房产，没有房产税，只需在过户时交纳有关的税费，大约房价的6%，一般买卖双方各付50%。拿到房子后一次性交付偿债基金，还有每月的物业费，没有持有税，没有各种杂项（参看文章：泰国买房需要支付的税费和额外费用）。

4、出租回报率高：泰国公寓平均年出租回报率在房价的5%-8%，有的地方可达15%。例如在芭堤雅，根据我们踩盘调查，人民币60多万的二线海景公寓能租到人民币4000元/月；人民币100万的房子月租能到大概人民币10000元。这样算来，不到10年的租金就可拿回投资本钱（租金价格会涨）。而且，泰国房产业经历过1998年金融危机，挤掉了泡沫，现在才慢慢恢复到当年的水平，因此泰国房产发展健康。而中国房产自住成本高，而出租回报率低，人民币100-200万的房子在二三线城市大概能租个3000-4000元/月吧，租售比非常低。

5、泰国房价涨势可观：从过去10年的统计数据来看，曼谷、芭堤雅等中心区公寓平均每年涨幅大约12%。加上出租回报，泰国公寓的平均年投资回报率在18%以上。相对于其他东南亚国家，已显示泰国经济的良好增长迹象，经济学家相信泰国经济复苏前景基本面仍然看好。因此，投资泰国房产，并且在物业稳定增值的情况下，一定能让您得到高额的回报。

6、泰国买房按揭贷款已成为可能：过去，中国人在泰国买房想按揭贷款基本是不可能的，近年来这个情况有了突破。中国银行（泰国）、中国工商银行（泰国）股份有限公司推出了相关业务。

7、在泰国居住上学方便：泰国曼谷、清迈、芭堤雅、普吉岛、苏梅岛、华欣、甲米等地都有提供英语课程的国际学校，全外教授课。具有优质的教育条件，在泰国居住可以解决孩子的教育问题。

8、泰国医疗水平完善并且价廉：泰国以实惠的手术报价以及高品质的医疗服务水准，成为全球最大的求医目的地国。2012年，前往泰国医疗旅游进行手术的外籍人士高达128万人次，2013年则上升至140万人次。泰国现有400多所医院提供医疗和保健服务，涵盖多个医疗学科，医疗项目齐全。由于泰国医术水准高、医生技术好、医院收费合理。加上病房洁净卫生、设备完善，让病人感受不像在住院而像在酒店度假。此外，泰国药店大街小巷都有。况且，无处不在的7-11便利店一般都有日常非处方药品出售，而且泰国绝无假药。

9、有信仰的黄袍佛国：泰国是一个有信仰的国家。社会环境方面，由于泰国人95%都信奉佛教，全国共有35,772座佛教寺庙，约26.8万名僧侣。泰国上层社会和精英都是佛教徒。佛教对规范泰国社会生活发挥着重要作用。任何初到泰国的人都会感受到泰国人的友善，这种友善大部分来自于佛教信仰。佛教徒相信，愤怒和激动会导致灾祸，因此泰国人平时待人接物注重平和、矜持。

泰国的社会治安由于宗教信仰和文化的的原因，在公众场合吵架、打架、偷抢财物的现象几乎没有。有时就算是发生政变，也绝不会发生社会动荡，甚至连首都的正常秩序都不会打破，更不会出现打砸抢的现象（想想国内的钓鱼岛事件）。

10、在泰国买房比在其它国家简单方便：泰国土地厅工作效率很高，买家需要预备的文件相对简单。特别是新楼盘、新别墅的过户，在房产开发商和专业地产业经纪人的协助下，通常一天就可以办理完。

11、泰国非常适合养老：泰国法律规定，年满50岁的外国人即可申请长时间居留泰国的养老签证。另外，泰国气候宜人，基本上短裤拖鞋可以过一年。泰国

自然环境优美，山青水秀，处处充满鲜花，基本没有工业化带来的环境污染，在国内罕见的蓝天白云在这里随处可见。再加上国际一流的医疗服务，低廉的物价水平，令泰国成为越来越抢手的退休目的地。不论是终年居住，还是度假避寒都是首选地^[1]。

中国目前正在大步向老龄化社会迈进。届时，年轻人（劳动力）的数量将大幅度减少，必定导致劳动力成本极速飙升，估计到2030年请一个保姆的价格高达30000/月，而我国养老金不到10000/月。人工高涨下必然很难雇佣到足够的人手照顾老年人。加上中国的环境污染、空气雾霾、食品安全、房价高企、货币超发种种社会因素，会使您我这样的60、70、80后将陷入养老危机。因此，中国人在泰国买房置业，偶尔度假，闲时出租，退休后作为养老居处，又或者转售，都是明智的投资选择。如果您决定了打破思维，做一个国际投资者，那么，请看看我们的泰国买房流程。

三、中国客户在泰国房地产市场中起重要作用



图 1.2.1 2016 年 1-5 月询盘量前十国家排名

来源：(居外网, 2016)

以第一节所阐述的泰国房地产相关的内容来看，我们可见泰国房地产业目前受到中国客户很大的欢迎，居外网向21世纪经济报道记者提供的数据显示，在该网站2016年二季度中国人查询海外房源目标国家全球排行榜上，美国与澳大利亚长驻第一和第二位，加拿大今年位居第三，泰国居第四位，新加坡居第八位，马来西亚居十一位，越南居十四位，印度尼西亚居十五位。

而且泰国常年位居前十，可以说，泰国一直是东南亚最受中国购房者青睐的目标国。目前，居外网上展示着来自 89个国家的 250 万套房源。每月来自中

[1] 泰国中华网. 泰国房地产入手时机已经到来[DB/OL], <http://thaizhonghua.com/2016/06/20/莱坊：泰国房地产入手时机已经到来, 2016-06-20>.

国和世界各地的访客数量超过200万人次。其中有80%的访问用户来自中国大陆地区，其余的流量也主要来自海外华人。现在东南亚置业受到中国人青睐背后的原因是东南亚作为中国人海外出行的首选，有很强的地理及价格优势。3-5小时的飞行距离，相较数十小时飞到欧美及澳大利亚，中国人会更容易去到东南亚。而且东南亚房价整体相较欧美、澳大利亚及中国一线城市更便宜，使得更多的家庭可以承担，并且，东南亚大多数地区对中文有较高认可度，相较讲英文的国家给了中国人更多选择^[1]。



图1.2.2 2015—2016年中国买家对泰国房地产购买意向指数 来源：(居外网，2016)

居外网的数据表明，2015年中国买家关于泰国房产的问询量相较2014年增长41%，询盘价格中位数约为60万元人民币。

根据高力国际研究，2016年第一季度曼谷新建公寓的平均售价约为2.2万元人民币/平方米。市场上供给最集中的价格区间也正是在1.8万元至2.8万元人民币每平方米。这几年来，有大量稳定的中国大陆客源到泰国旅游。而且来泰国置业的中国人越来越多，城市公寓及度假住宅的销量都增长了。中国人在泰国置业，投资和度假用都有。在曼谷买房的人主要是为了投资，也就是增值和长期出租。对于度假住宅来说，短期出租比较多，这样投资者也可以在度假时过来居住。

据Cobby Leathers介绍，根据过去5年（2011-2015）的记录来看，曼谷地区的住宅房价年均上涨8%—10%。在度假地区的住宅方面，用于假期短租的房子往往比长租的房子能产生更好的收益。总体来看，泰国全国的平均租金收益率在5%至8%之间。

^[1] 21 财经. 离得近、价格比国内低，中国购房团、开发商纷赴东南亚[DB/OL], <http://m.21jingji.com/article/20160930/944375a7afa8cf649d8475266b22c526.html>, 2016-09-30.

除此之外，不仅有大量的中国客户针对泰国房产投资置业，目前也有不少中泰合资的开发公司在泰国进行开发项目，为了提供当地客户与中国市场。

从 2013 年来，数据表示，每年皆有 83 家中泰合资公司成立，而且新开发项目的资金总额不少于 100 亿泰铢，这些新增市场的项目也给泰国房地产也带来了新面目，不管是建工的迅速、新风格的设计还是针对中国客户的崭新营销策略，致使几家中泰合资开发公司获得美好的成功。

2015 年，从中国投资的总额是 13 亿泰铢，从 2011 年的总额 1.77 亿泰铢，每年上升均率是百分之 65。这数据正好符合于中泰合资公司的总量数据（中方占有百分之 20 以上的股份的公司），就是说，从 2007-2009 年，每年均有 17 家有中泰合资公司登记，到了 2010-2012 年，登记的合资公司数量上升到每年均有 26 家，到了目前 2013-2015 年数据变成每年均有 83 家中泰合资公司登记入市。这些公司其中，有百分之 54 是房地产开发营销公司，百分之 31 是房地产出租公司，百分之 15 是房地产中介公司等^[1]。

因此，我们可见泰国房地产目前受到中国房地产业公司以及中国客户的极大青睐与欢迎，在此情况当中，中文服务是一项万万不可缺的重要部分，因为与中国客户营销买卖以及成交的过程当中一定要通过中文的沟通，提供良好的中文服务当然会使客户满意，有助于营销效力，相反如果在中文沟通上发生错误，造成客户的不满意或误解，当然也将造成营销方面的损失，所以如何在房地产营销上给客户提供的中文服务，以及该在哪些方面提升中文的服务，是一个目前针对中国客户进行营销的房地产公司必要进行研究。以下是几项对针对中国客户有相关的主要服务。

1. 销售人员的中文服务：销售服务对于企业来说，是一个很重要的活动。它是竞争的重要手段，也是市场经济发展中的客观要求，更是一个在企业建立信誉的重要环节，另外还是促进销售的良好措施。因此若能得到良好销售中文销售服务，他们一定会感觉到企业的关心，产生信用可靠感，而且当中顾客要选择哪个开发公司购买产品，自然也会选择由中国文化背景的企业。在销售服务方面的中文服务有具备而来的公司在这房地产市场当然将占了先机。

2. 公寓大厦事务管理人员的中文服务：每个公寓项目皆必要有公寓大厦事务管理组织，以便保护以及维修公寓大厦公用的一切设施于设备，以及管理公寓

[1] 泰国房产. 论“一带一路”中泰高铁等基建合作对泰国房地产的影响[DB/OL], <http://cn.tgcondo.com/news/china-thailand-infrastructure-cooperation>, 2015-05-11

的一切事物，包括关照与管制住户的相关事务，为了公寓里的业主与住户得到便利与安全。如果在某公寓中有大量的中国住户或业主，公寓大厦事务管理人员的中文服务也是一种重要的事项，因为住户与公寓事务管理人员是要平常接触的，所以标准的中文服务将会帮助于两方的沟通，而且给住户带来对人员的满意于信用，自然而然也将给公司带来声誉，客户以口传口，公司的名誉与信用口口相传，有助于公司下项目的营销。因此在若开发公司在公寓大厦事务管理有规定要招收有中文程度的人员，而且计划出标准中文服务的措施，当然将有利于公司的营销。

3. 网站的中文服务：通过网站可以每天显示企业信息，树立企业形象，使客户了解公司情况，通过网站，客户可以直接看到公司的产品或者我们提供的服务项目，当然不仅仅为了宣传公司产品和服务优势，更重要的是让客户了解公司，选择和公司合作，由潜在客户转变为实际客户。网站信息可以保证客户在任何时间都可以了解公司，以免错失客户，对公司造成损失，哪怕在我们休息的时候，客户也可以通过电子邮件或者在线留言等方式联系业务。因此若开发房地产公司在公司的网站设有各方面的中文服务将有利于公司的营销，而且带给公司好声誉以及提升客户对公司的信用度。

4. 指示牌与标示牌的中文服务：指示牌是现实意义（内容单调）指示牌作为指导性标识物，具有十分重要的现实意义。如警示牌具有警告提示的意义，道路指示牌有规范交通，指引交通的作用等等。然而标识牌效果美观。标识牌作为一种指导性的标识物，应当给人以醒目，美观的视觉冲击。比如说，在儿童游乐场所设计的指示牌应当符合儿童的审美，引起儿童的注意，既体现了它的职能，又可作为该场所的特有风景。所以在某一项公寓项目中，不管是在销售展示厅上或在公寓里的一切设施上或交通方面上等，指示牌与标示牌都起了重要的作用，而且如果是在针对中国客户的公寓项目中，不仅必要有指示牌与标示牌而已，而是要有中文的指示牌与标示牌，为了提供更周全的中文服务给中国客户。

5. 广告的中文服务：对于一个企业来说，广告是一种很重要的销售渠道，帮企业广传信息和资料给大众。广告有好多种例如：报纸、杂志、电视、幻灯片、包装、交通、互动广告等方面。它有几方面的功能包括信息功能、经济功能、社会功能、宣传功能、心理功能、美学功能等。因此针对中国市场的房地产开发公司，也就是在房地产市场的广告主，如何才能传达有质量的信息给中国客户是一种很重要要研究以及提升的方面，因为广告是销售产品渠道其中非常重要之一，具有标准以及有吸引力的中文广告的开发房地产公司，当然将在营销上提升效力。

6. 房地产宣传册的中文服务：对房地产业来说，宣传册是一个重要的传达信息的工具，宣传册里面的内容会阐述了房地产项目的重要信息和内容，例如项目概念、平面图、价格等主要信息。宣传册一方面能够让客户能够了解房地产项目是如何，另一方面也能够作为一个广告的渠道。因此宣传册在某企业包括房地产业皆有很重要的作用，能做广告的作用，同时也能提供给客户更多的信息，一般的宣传册设计尚且有很大的重要，何况是提供中文服务的宣传册，当然更加重要。所以在宣传册方面的中文服务，针对中国客户的房地产开发公更要加以用心。

第三节 天城国际房地产开发有限公司的经营状况

一、泰国天城国际开发公司发展状况

泰国天城国际房地产开发有限公司是一家成立于 2009 年的中泰合资房地产开发公司，注册资金 2 亿泰铢。公司经营理念：掌握国际趋势脉动以宏观的思维致力提升城市住宅生活品质，也为地球环境尽一份心力。该公司由中国、台湾、泰国，具有多年专业的建筑知识及丰富的房地产开发经验的优秀团队组成。TC 代表该公司的名称 TIAN CHENG。

本公司由公司泰方董事长威拉蓬先生占有大概百分之 60 左右的股份，其他百分之 30 的股份由中方董事长丁荣猫先生占有，在泰国投资开发公寓项目，主要提供给要购买房产的商家、公务员以及普通的顾客，而且针对目前喜欢住在市中心为了过便利生活的年轻人，提供价格不高、质量实惠、位于轨道交通与商业区的公寓项目。

本公司认为以泰国的经济发展现况、市场的潜力以及未来东南亚自由贸易区措施的落实来看，目前泰国是一个适合投资开发的地方。而且中国房地产开发专家认为泰国房地产市场存有很大的潜力，未来仍有非常大的发展空间，除此之外，若与中国房地产相比，在泰国投资的成本将比中国的更低，虽然盈利尚未如中国的，但泰国这边也还有很大的购买需求。另外，若跟泰国其他房地产开发公司相比，天城公司将在材料成本方面稍微占优势，因建筑材料大部分几乎从中国市场进口，所以建筑材料成本将降低了些，致使公司能定有竞争力的产品价格。

从 2011 年泰国大水灾之后，人们的房产购买走向有不少偏于公寓，为了避免当水灾来临时陷入困境的状况，另外若把公寓与别墅相比，在交通方面，公寓比较便利，所以当代的人的房产购买需求，其中有公寓占了不少部分，尤其是曼谷大都市商业区，公寓购买需求不断的上升。

因此天城公司认为，曼谷商业区有很大的房地产市场潜力，尤其是在 Rama9 区，曼谷目前正在发展之中的新商业区，现在已有了不少办公室大楼、购物中心以及娱乐场所，有的已完工正在营业，有的正在施工，所以这一区有很大的发展空间，所以本公司目前在泰国曼谷 Rama9 区开发一项公寓项目“TC Green”，开发资金 40 亿泰铢，大部分的资金由本公司的资金投资，其他剩下另一部分由向泰国农民银行贷款，开发贷款总额为 12 亿。威拉蓬先生认为现在房地产开发行业的成本相当高，尤其是建筑材料，一直以来尚未有价格降低的现象，影响到国家经济发展与房地产开发的状态，而且本公司的公寓开发项目正好在这段期间进行施工，自然而然将遇到一些建筑材料价格高的影响，包括劳动工资上升的问题。所以本公司已有做好准备解决问题与提升项目管理质量的措施，以免受到现况的影响。以下是天城国际房地产开发有限公司 TC Green 公寓的发展状况。

二、泰国天城国际开发公司的公寓项目发展状况

天城公司现在的主要公寓项目有曼谷 Rama9 区的 TC Green 公寓项目，TC 代表该公司的名称 TIAN CHENG，Green 表示“绿色环保”概念，与世界接轨。无论是在规划、建材、设备，景观绿化等的选用上该楼盘都提倡“节能”，“减碳”。该楼盘结合房地产市场的主流产品发展市场，将小型公寓与环保概念巧妙结合，成为泰国房地产开发的“绿建筑”代表，本项目占据 2.56 万平方米的土地。



图 1.3.1 TC Green 公寓项目 来源：(Think of Living, 2016)

本项目分为两期，公寓大楼位于 Rama9 公路旁边，便于交通，可以连接到其他主要公路与高速公路，近于 Ratchada 路的商业区，有不少购物中心例如：Fotune 百货公司、Central 百货大楼、Robinson 百货大楼以及 Big C 购物中心，走路只离 850 米即到 Rama9 地铁站（MRT），离机场快速也不远，交通很方便。本项目有大概 1,700 左右房产单元，47 单元分为店家，公寓大楼有 32 层楼，有一层地下室，店家部分有三层，整个项目全部有四座楼。

在第一期总占地大概 1.44 万平方米，施工空间 6.4 万平方米，共有 985 单元，26 个店家。本期的房子有 30、37.5、54.5 以及 60 平方米 4 中套房，价格由 174 万泰铢起，个单元设有一套厨房设备，以及洗手间特有风格的全套设备。楼下准备地方作为各种商品店家，而且大楼内外共有 400 辆大型停车场。

第二期总占地 1.12 万平方米，施工空间共有 5.6 万平方米，本期包括 760 房产单元，21 单元是各种店铺，是住商投资的最好选择。这第二期有 C 楼（35 层）、D 楼（33 层）、O 楼（6 层）^[1]。

除此之外，为了公寓主人与小孩的安全，在公共绿地场所本项目特有设计人行道已车行道全部分开。而且为了提供安逸方便的生活给顾客，社区内设有完善的生活配套和休闲设施：2000 M2 绿化休闲广场，健身中心、游泳池、餐厅、咖啡酒吧、美容美发、洗衣房、中小型超市、医疗室等。生活机能方便，适合注重生活品质的年轻人及商务人士居住。

本公寓项目的主要顾客客户群锁定中产阶级：商家、经理、职员、公务员以及有房产购买需求的普通的顾客，目前第一期的公寓全部都已经买完，有不少中国顾客购自己买入住以及出租，第二期正在于营销当中，也仍受到中国顾客以及其他国家包括当地的顾客的欢迎。

除了 TC Green 公寓项目之外，天城公司目前还有准备新上市的另外一个豪华公寓项目“TC Royal Asoke Rama9”，这公寓项目是 61 层公寓大楼，共有 2,237 房产单元，位于 1.76 万平方米的土地，位于 TC Green 公寓项目同一区，但地势更长优势，徒步 200 米就能直接到 Rama9 地铁站（MRT）。这项目的高销售额，而且是有中国顾客占有不少销售额的主要部分，也应该不出我们预料。

[1] Think of Living. (27 พฤศจิกายน 2558) “พจนตึกเสร็จ TC Green พระราม 9 เฟส 2 คอนโด High Rise 2 อาคาร ติดถนนจตุรทิศ ใกล้ RCA จากเหียนเงิน [รีวิวลบับที่ 972]” [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <http://thinkofliving.com/2015/11/27/tc-green-เฟส-2-finish/>

三、泰国天城国际开发公司针对中国市场的措施

随着 2015 年东盟一体化的实现，曼谷——这个在东盟举足轻重的城市，而且是举世闻名的天使之城，微笑的面庞，纯朴的民风，全民的信仰和一年四季美丽简单的夏装，因这些良好的因素，曼谷一向吸引着全世界的目光。更将迎来房地产业的黄金时期。来泰国旅游和前来投资置业、养老的华人不断增加。

泰国天城国际房地产开发有限公司 TC-GREEN 住宅楼营销总监杨礼维先生认为泰国是世界上著名的旅游胜地和养老胜地，随着中国企业“走出去”的大环境，来泰国长期居住的华人人口剧增，买房不但是可以自己居住，而且购房置业也是资产多样化的一个方式。泰国在经历政局动荡之后，目前趋于稳定，也让很多人放下顾虑，安心置业，配合中国国企几家大银行开辟了买房贷款的项目，相信除了泰国本地客户之外，还会吸引大量中国客户。

因此除了针对当地客户进行营销之外，对中国客户也有营销措施，例如在中方网络上传广告，在宣传册有特别针对中国客户的中文版，以及招收会讲中文的销售人员为中国顾客提供中文服务等措施。所以在本论文主要将在以上几个方面进行调查中国客户对本公司中文服务的满意度。

小结

第一章作为全篇的开头，详细的介绍了泰国和中国的房地产业的发展状况，通过泰国住宅银行房地产资讯中心、泰国各个房地产研究相关机构以及中国房产网站例如居外网等网站之查询的一系列资料表明泰国房地产正在发展腾达的时期而且还有很大的发展空间。因泰国房地产拥有各种吸引外国客户的优势，因此泰国一直是东南亚最受中国购房者青睐的目标国。其次，本章节介绍了泰国一家针对中国客户进行营销的房地产开发公司“泰国天城国际开发公司”的发展状况。钻研中发现商务汉语与泰国房地产业的相关。通过资料论述了泰国天城国际开发公司针对中国市场的营销措施以及房地产业相关的主要中文服务。以上的铺垫为下文分析客户调查问卷作出了相关的准备。

第二章 泰国天城国际开发公司的中文应用状况

第一节 泰国天城国际开发公司中文应用相关的运作状况

一、泰国天城国际开发公司的基本组织结构

在第一章笔者已经写着关于本公司的简历，我们可见本公司是从中方与泰方合资，成立于 2009 年，注册资金 2 亿泰铢。总公司位于曼谷大都市的新商业区 Rama9 区，泰方董事长是威拉蓬先生，中方董事长丁荣猫先生。公司经营理念是掌握国际趋势脉动以宏观的思维致力提升城市住宅生活品质，也为地球环境尽一份心力。目前有 TC Green 公寓为主要项目，受到很多中国客户的欢迎与关注。最近有另外新公寓项目，TC Royal 准备上市。

因本公司是有中国与泰国两方合资而成，所以公司即正对泰国客户营销也针对中国市场进行销售。为了更了解公司的运作情况，笔者有询问本公司的营销职员，询问之后知道本公司公司董事长之下有分为大概五大部门（图 2.1.1 所示）：一、管理部门，负责公司全部管理性的事项；二、建筑部门，负责建筑设计与建筑施工的事项；三、会计部门，负责公司一切收入支出事项；四、营销部门，负责发展针对客户营销的措施。



图 2.1.1 泰国天城国际开发公司基本组织结构

本公司的营销部门负责泰国市场与中国市场两者，营销部门有分为两队伍，一、营销队伍，基本的推销渠道比如：广告、宣传单等，是有这部门负责进行管

理，为了在销售方面做支持。二、销售队伍，是最接近客户的人员，全部的销售人员常驻公寓项目里面的营业所，给全部客户进行服务。送客户开始对项目有兴趣，然后来看房，签合同，付首付，至于登记过户，皆由销售队伍来进行服务。所以可以说，营销人员在销售渠道方面起重要性，而销售人员在客户服务方面起重要性，所以为了能够给中国可贺提供中文服务，销售人员基本上要在中文沟通上没有障碍。

除此之外，在某公寓项目，有另一个时常接触客户的部门，就是公寓大厦事务管理人员，在一般公寓项目，公寓大厦事务管理人员是外包公司的，但有的也是开发公司的附属公司。但不管是外包公司还是附属公司，重要的是事务管理人员该能够与在公寓居住的客户沟通与提供服务，因此在有针对中国客户的公寓项目来说，事务管理人员也该能够在基本中文上与中国客户沟通。

总的来说，这三个种人员；营销人员、销售人员、公寓大厦事务管理人员，皆对中国客户对公司中文服务的满意度有直接的关系。在这第二章，笔者在各节在这三种人员相关的各方面进行调查分析，包括调查中国客户对这些相关方面的满意度。

二、泰国天城国际开发公司对中国客户的营销状况



图：2.1.2 中介网站信息服务

来源：（亚洲大众置地微博网站，2017）

目前有不少泰国开发公司开始有针对中国客户的营销措施，以公司的文化背景来看，其中泰国天城国际开发公司也是一家，因为这家公司是由中国与泰国合资起来的。在营销方面，营销部门包括营销人员与销售人员的当然起很重要的作用。但如果只针对营销措施方面，大部分都由营销队伍负责进行的。

其实在不同的公司就有不同的措施，泰国天城国际开发公司也有他特色的对中国客户的营销措施。如果把中国人与泰国人在对中国人的认知与了解上相比，泰国人当然比不了中国

人。所以因为这一点，本公司就用外包公司来负责针对中国客户进行营销，而且这个方法一定是接触中国客户的最好渠道。

目前本公司有跟泰国亚洲大众集团的《亚洲大众之地》合作。泰国亚洲大众集团是在泰国注册的一家集综合媒体、跨境电商、商业策划、活动组织等一体的综合型性集团公司，集团旗下产业包括：泰国线上第一媒体平台“泰国头条新闻”、泰国发行量最大中文半月刊免费杂志《@ManGu曼谷》、天猫国际东南亚首家B2C跨境电商平台泰旺猫海外专营店、泰华社会最大型年度盛典“泰国年度风云人物”颁奖典礼等。集团发展至今已成为泰国最具影响力的华文媒体以及商业咨询策划公司，成为泰国政府各部委、泰国各大企业以及驻泰中资企业的合作伙伴。亚洲大众集团，立足泰国，联通泰中，传递价值，服务大众。公司对中国客户的中文服务状况

在微博上，隶属于泰国亚洲大众集团旗下的【亚洲大众置地】会做一个传达信息的平台，接触中国客户的渠道。亚洲大众置地会帮忙给客户id提供本公司的信息与资料，以及介绍客户在各个相关方面。



图 2.1.3 中介网站广告服务 来源：(亚洲大众置地微博网站，2017)



图2.1.4 亚洲大众置地和天城国际房地产（泰国）有限公司 签署房地产楼盘合作销售协议 来源：(泰国头条新闻微博网站，2017)

三、泰国天城国际开发公司对中国客户提供的中文服务

因天城公司有针对中国市场的营销措施，所以本公司就有给中国客户提供中文服务，从笔者的调查发现本公司有四大主要中文服务。

其一、销售人员中文服务，在公寓项目的销售厅目前有七位销售人员，每位几乎皆会用中文沟通，基本上销售人员会在销售厅招待客户，给客户提公寓项目的主要资料与信息，然后带客户去看房子，在这章的第二节笔者有在本公司销售人员进行调查与分析。



图2.1.5 销售人员带着客户看房

其二、宣传册中文服务，从调查后，天城公司基本上有提供两版本宣传册，一是英泰版本，二是英中版本，销售人员会按照各个客户的需要进行提供。在英中版本的内容上来看，主要语言是英语，搭配一些基本中文广告语，但在比较细节的内容却发现只有英文，没有中文解释。



图 2.1.6 TC Green 公寓项目宣传册广告语

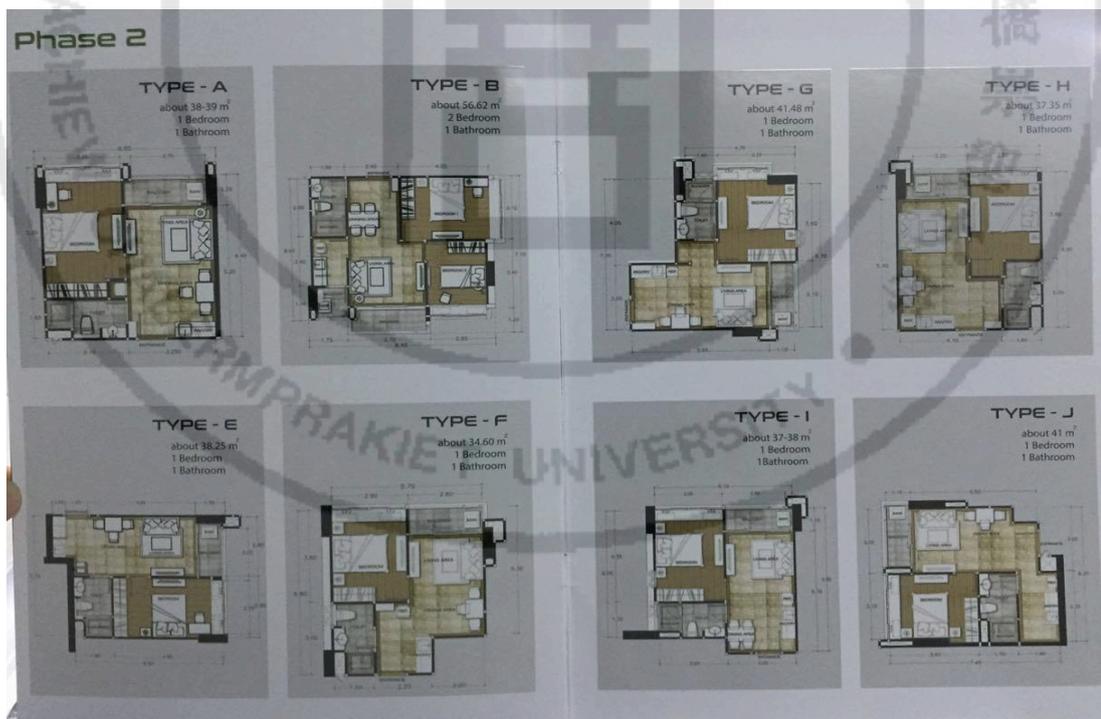
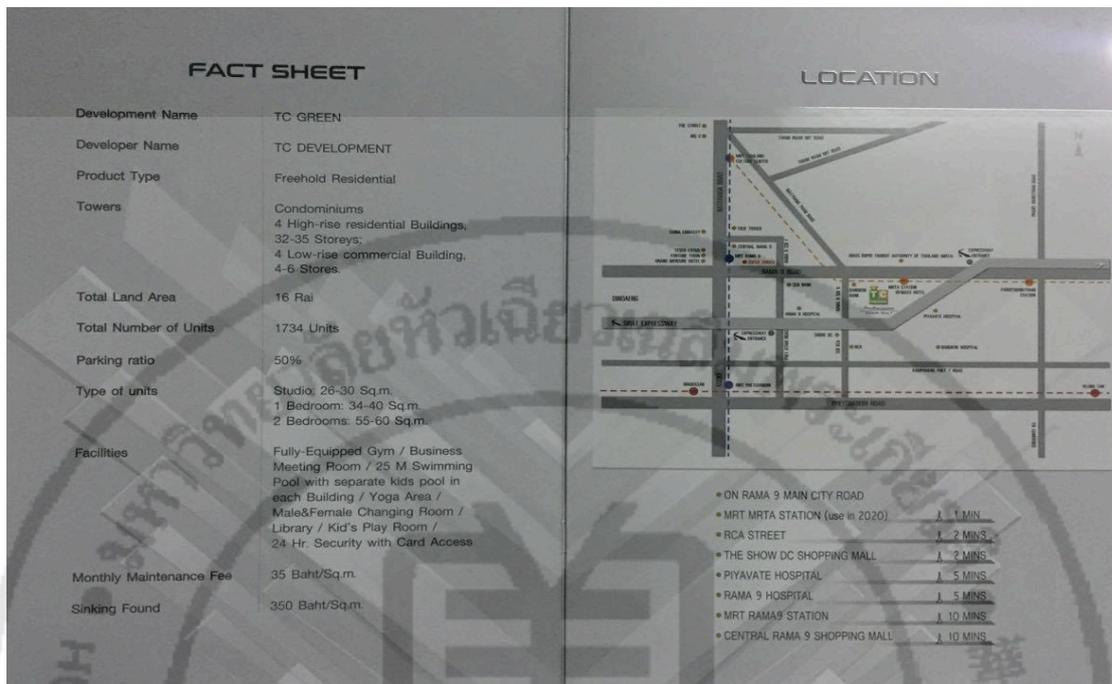


图 2.1.7 TC Green 公寓项目宣传册内容

其三、广告中文服务，本公司基本上在泰国只有做泰文和英文广告。但在中国市场营销方面，本公司跟亚洲大众置地合作，代替本公司在中国市场进行宣传广告（看第一节）。

其四、指示牌与标示牌的中文服务，在这方面，从笔者的调查发现在本公司的公寓项目 TC Green 有提供指示牌与标示牌的中文服务，但不是全面地提供，大部分旨在通知或启示方面提供的，在销售方面几乎少了些，比如在销售厅却没有发现一个指示牌与标示牌的中文服务，基本上只有英文。



图 2.1.8 TC Green 公寓中
指示牌与标示牌

虽然在以上所说的几个方面，本公司有提供中文服务，但在其他方面例如官方网站、公寓大厦事务管理人员、契约书等，本公司还没有提供中文服务。

在本公司的官方网站只有泰文和英文服务，虽然本公司有跟一个中国的媒体宣传机构合作，在网络进行宣传中文广告和作为一个本公司和中国客户的沟通渠道，但官方网站也还是一个在信用与信誉有关的服务，所以如果有在官方网站提供中文服务，有可能会给本公司带来的好处。

公寓大厦事务管理人员都不会用中文沟通，虽然公寓大厦事务管理人员不是开发商公司直接的负责范围，但在居住的中国客户需要帮忙时，不会用中文沟通的公寓大厦事务管理人员会将客户在沟通上遇到一些困难，目前若居住的客户需

要帮忙比如说要装修或修理房子大部分都要去找销售人员，但是以后如果房子都卖完了，销售人员就要从本项目撤出，客户就要直接向公寓大厦事务管理人员沟通了，所以在长期来看公寓大厦事务管理人员的中文服务也是一种重要的。

上面所诉的几个方面的中文服务节对中国客户的满意度有关系，公司有提供与没有提供的中文服务是否影响到中国客户对本公司的中文服务的满意度，将在本章的第三节进行调查分析。

第二节 泰国天城国际开发公司中文服务职员的中文应用状况

一、销售人员的中文应用状况

本次对本公司职员调查问卷的第一部分《泰国天城国际开发公司销售人员汉语服务情况调查》一共向 7 位销售人员提出问卷调查请求，按照本公司的销售厅目前有 7 位销售人员。每位皆配合完成问卷，得到有效的问卷进行了分析。

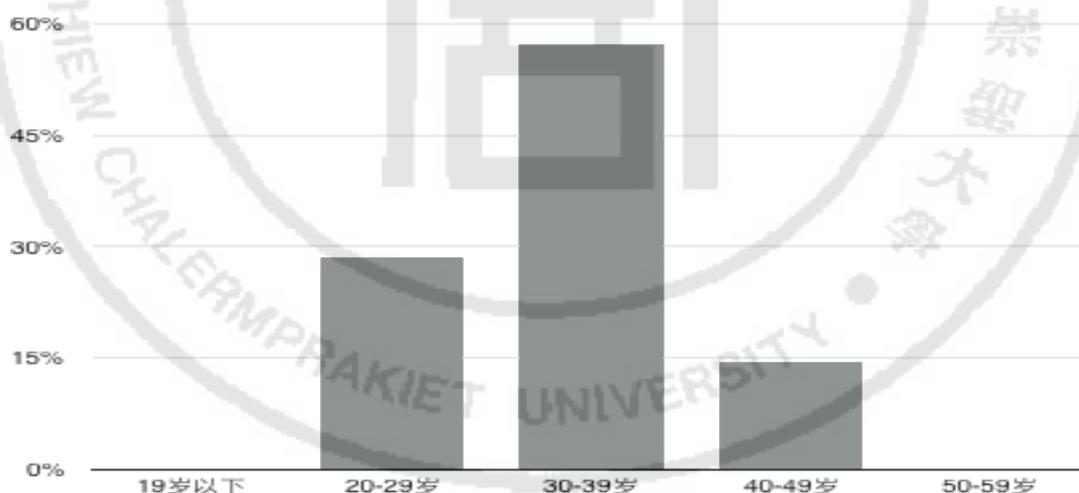


图 2.2.1 泰国天城国际开发公司销售人员年龄分布

根据调查问卷的提问显示，泰国天城国际开发公司销售人员的年龄总体呈中年态，根据上图三五的数据表明，主要从业人员的年纪在 30-39 岁与 20-29 岁这两个年龄段之间。他们七位之中，主要以女性为构成主体（五位）。他们语言能力相当好，学历相对也比较高。根据调查显示，71.70%的销售人员达到本科学历，其他 28.3%是大专与高中学历的。

根据调查问卷的提问显示，本公司销售人员的变动相当少，绝大部分都是超过 4 年及以上工作时间的，占有 85.85%，而剩下 14.15%也是有相当长的工作时间，3-4 年，而且又继续在本公司工作的走向。从人员访问得知，他们在本公司工作了很长时间因为觉得本公司有名声，本公寓项目比较大而有信用度，有很好的经理与同事。除此之外每位皆喜欢销售工作，能够给自己积累经验。



图 2.2.2 泰国天城国际开发公司销售人员工作年限时长

在这几位销售人员当中，发现他们的汉语水平相当好，大部分皆在汉语沟通上没有问题，七位之中有五位通常招待过中国客户，而只有一两位专门招待泰国客户。但在询问的七位销售人员之中有发现只有两位参加过汉语水平考试(HSK)，获得 6 级和 5 级成绩。虽然他们之间只有两位参加过汉语水平考试，而且每位皆是泰籍但他们的汉语能力为有优势，从访问得知他们之中有一位是在台湾呆过了好久，培养他的汉语能力，而其他几位是从泰国北部地区来的，那边有好多会讲汉语的华裔，平常都是有汉语互相沟通，所以他们获取汉语知识的途径也有来自生活和日常的交流中。

“来看房的中国客户越来越多”这是大部分被调查的销售人员的阐述，销售人员表示，在本公寓项目全部购买房子的客户当中有大概 30%左右是中国客户，而且他们的购买目的大部分皆是“投资及出租”，因本公寓项目的地点位于新市中心地区，而且泰国房产的价格比中国的便宜多，未来的发展也还有很大的空间，所以这些条件促进中国顾客来本公寓项目购买房产。

因此销售人员们认为“中文服务对房产销售非常有帮助”有增加销售额的作用。因为汉语越好，客户问的问题越多，就可以给客户提供更多的推荐和建议，

加上好的服务态度，会让客户对公司产生好印象，自然建立了信任，购买房产的可能就增加了。除了种客户之外，新加坡，马来西亚，也是本公寓项目的客户之一，而且他们也是有汉语沟通的。

最后，通过与销售人员的交涉发现，他们目前对自己所从事的行业都比较满意，有的人认为本公司有相当高的信用度以及很好的名声和稳定性；有的人认为能够每天遇到各样的客户，能够给自己积累经验，很充实；也有的人认为这里的同事都是很好的，同事之间的好关系能够让每天工作得愉快。也可能因为如此，在本公司上班的每位销售人员的工作年限时长都是比较长的，最长的目前达到7年的时间。

二、营销人员的中文应用状况

本次对本公司职员调查问卷的第二部分《泰国天城国际开发公司营销人员汉语服务情况调查》一共向7位营销人员提出问卷调查请求，按照本公司的销售厅目前有7位销售人员。每位皆配合完成问卷，得到有效的问卷进行了分析。



图 2. 2. 3 泰国天城国际开发公司营销人员年龄分布

根据调查问卷的提问显示，泰国天城国际开发公司营销人员的年龄总体呈青年态，根据上图三七的数据表明，主要从业人员的年纪在20-29岁与30-39岁这两个年龄段之间。他们七位之中，六位是女性，学历相对也比较高。根据调查显示，71.70%的销售人员达到本科学历，其中还有小部分达到硕士学历的人员，只有一位是高中学历的。

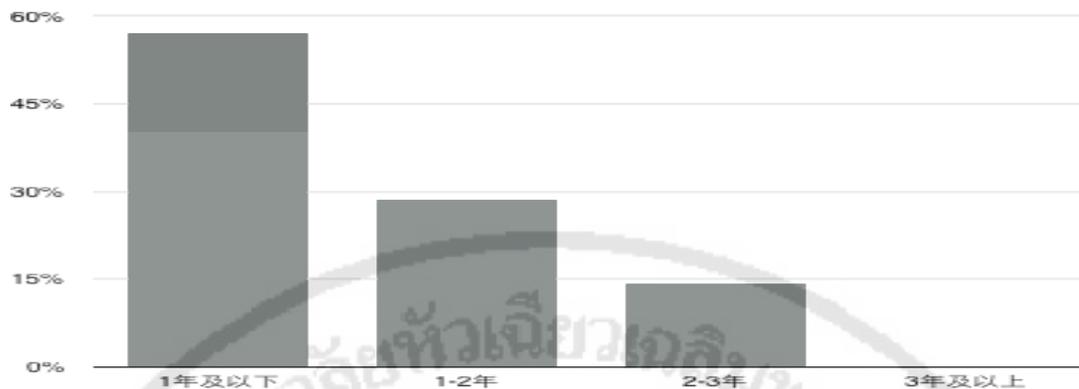


图 2.2.4 泰国天城国际开发公司营销人员工作年限时长

根据调查问卷的提问显示，本公司营销人员的绝大部分都是 1 年及以下工作时间的，占有 57.14%，而剩下 28.57% 和 14.29% 是 1-2 年和 2-3 年的，这样的现象可能是因为本公司的营销部门刚刚设立，经营不久，所以职员大部分都是新的。从人员访问得知，以前本公司只有 TC Green 公寓项目的销售部门，后来有分一半设立为营销部门，各操作各个的专门工作。销售人员主要是负责招待介绍客户销售房产，直接接触各样的客户，而营销人员是做营销相关的工作，比如广告，宣传册，微信等方面。

在这几位销售人员当中，发现他们之中只有一位有比较高的汉语程度，参加过汉语水平考试（HSK），获得 6 级的成绩。所以主要与中文相关的工作大部分皆是有着一位负责从事，比如宣传册的广告语等，但全部都将由中国经理过目校对，所以中文语法以及专用词语都不是问题，虽然发现每位的房地产词量都有比较少。其他六位没有参加过 HSK 的营销人员在工作上都是比较少用汉语，其一，没有常常直接接触中国客户，其二，他们的工作没有直接关系到汉语，最多只有一位帮忙打中文字而已。可能是因为营销部门不用像销售部门有时候要同时招待多位中国客户，所以没必要每一位都要会用汉语沟通，只要有中文基础就足以从事，跟上级沟通。其中只有一位有好汉与程度就足够了。他们之中如果遇到语言上的困难，大部分都是用电子词典或者询问会汉语的泰国同事或会泰语的中国同事来解决问题。

“资本利得高”这是大部分被调查的营销人员认为是中国客户选择在泰国房地产投资置业，营销人员表示，目前泰国的房地产价格与中国的相比是相当便宜，而且以后得到的比较高投资利得。包括泰国房地产业还有很大的发展空间，加上泰国是一个最好的旅游胜地，而且房产购买手续也不复杂，这些皆是中国客户选

择在泰国购买房地产的主要因素。因此营销人员们也认为“中文服务对房产销售非常有帮助”有增加销售额的作用。他们说认为中文服务很重要，因为大部分的中国客户皆不会用英文沟通，若能够用汉语跟中国客户直接沟通会使客户更了解产品的内容，以及去掉双方的误解。

最后，通过与营销人员的交涉发现，他们目前对自己所从事的行业都比较满意，有的人觉得工作与自己在大学所学过的知识是配合的；有的人认为自己有机会做一些自己没做过的东西，有挑战性的工作；也有的人觉得对这项工作有兴趣。

三、公鸭大厦管理人员的中文应用状

本次对本公司职员调查问卷的第三部分《TC Green 公寓大厦事务管理人员汉语服务情况调查》一共向 12 位大厦管理人员提出问卷调查请求，每位皆配合完成问卷，得到有效的问卷进行了分析。

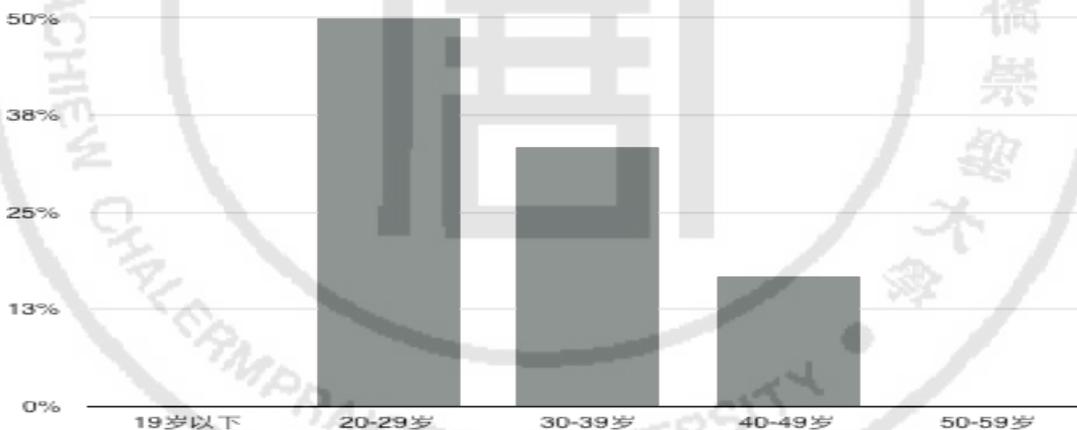


图 2.2.5 TC Green 公寓大厦事务管理人员年龄分布

根据调查问卷的提问显示，TC Green 公寓大厦事务管理人员的年龄总体呈青年态，根据上图三九的数据表明，主要从业人员的年纪在 20-29 岁与 30-39 岁这两个年龄段之间。根据调查显示他们十二位，一半是初中与高中学历，16.7%拿着大专学历，其他 33.3%是大学本科毕业的。

根据调查问卷的提问显示，本公寓项目的大厦事务管理人员的大部分都是 1 年及以下工作时间的，占有 50%，而剩下 50% 一半是 1-2 年，另一半是 2-3 年的，这样的现象是因为，大厦事务管理人员是其他包商的公司，不是本公司的人员，当公寓项目完工后，大厦管理公司就进来经营，给客户提供服务。从人

员访问得知，大厦事务管理人员是 FPharisson 和 Knidht Frank 两家公司派来的，主要任务是给客户在各方面提供帮忙，管理大厦公共建设，包括清洁卫生。

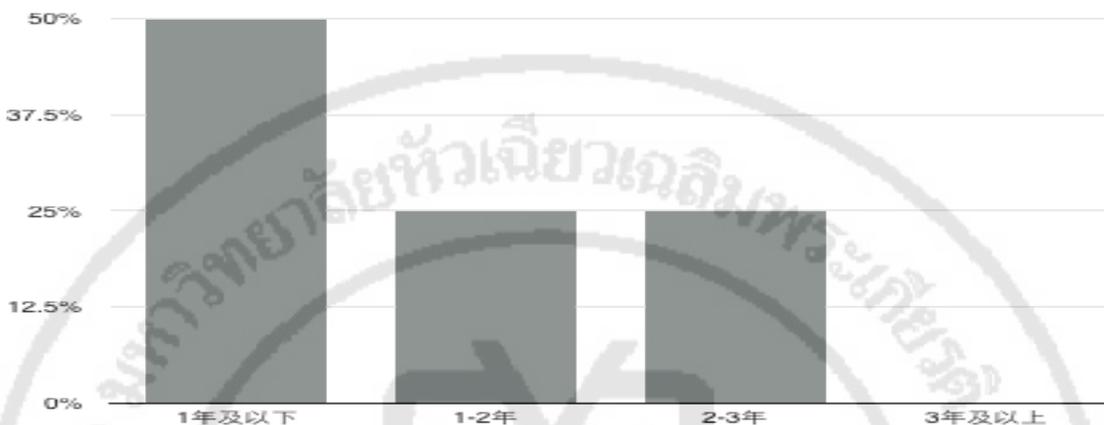


图 2.2.6 TC Green 公寓大厦事务管理人员工作年限时长

在这 12 位大厦事务管理人员当中，发现他们每一位皆没有汉语知识。理论上他们每天几乎都会碰上住在公寓的中国客户，时常若中国客户需要什么帮忙会直接关系到他们的责任，因此在沟通上汉语是一种很重要的因素。但实际上他们每位都不会汉语，所以导致客户与他们之间没办法沟通，使服务的效力不佳。从访问得知，他们每位都遇上与中国客户沟通的问题，而解决问题的方法绝大部分是用手语，其他也有有图画，网络等方法，甚至有一位回答，回避客户。目前因为销售人员还在本项目值班，还可以给客户中文服务，以后若都撤离了，大厦事务管理人员语中国客户之间的沟通可能会变成很难解决的问题。

最后，通过访问发现，他们公司目前没有安排汉语培训班给人员，这可能是汉语服务上的问题的一个原因，他们都认为提供汉语服务是有助于客户服务方面，因为他们每天碰到的大部分客户皆是中国人的。

第三节 中国客户对泰国天城国际开发公司中文应用的反应

一、泰国天城国际开发公司的中国客户情况

据居外官方网站的数据发现目前中国人对泰国的房地产更有兴趣。而从数据可见中国人对泰国房产的兴趣是正在飞跃的上升，比其他大国家高得多。若把泰国房地产的价格跟香港、上海、北京、广州、新加坡、日本等国家的相比，仍

算是很低，这也是吸引外国人来投机的一个主要原因。据TC Green 公寓项目的销售人员的提供数据，两盘的公寓大厦共有1, 745单元。本公司的人员表示，不少买下这项公寓项目是中国客户，眼下，全部客户之中，有大概20%左右是中国客户的。

根据中国客户来泰购买房产投资置业不断上涨的趋势，为了更好了解来台在房地产业投资、购买的中国客户满意度问题，从而做好接待工作。除了对泰国天城国际开发公司进行研究；做基本调查；营销人员、销售人员、管理人员只调查分析之外，笔者还针对本公司的中国客户设计了另一套的调查问卷《泰国天城国际开发公司中文服务满意度调查》，在定量上，对50名住在本公寓项目的中国客户进行了随机的抽样调查，最终得到45份有效调查回馈答卷，并经过统计整理，总结并分析了调查问卷的各项内容。（问卷见附录）。为了在满意度上问题得到更多有效的相关资料，另外在定性上，还有对5位中国客户进行钻研访问，得到的定型资料，在分析阶段跟定量资料一起进行研究分析。

在本次的调查中，中国客户的年龄的跨度比较大，几乎各个年龄阶段的人都有住在本公寓项目（表2.3.1）。

表2.3.1 TC Green公寓中国客户各年龄段

年龄段	19岁以下	20-29岁	30-39岁	40-49岁	50-59岁	60岁以上
百分比	4.44%	17.78%	40%	8.89%	15.56%	13.33%

从上图可以看出，在 TC Green 公寓项目，各个年龄阶段的客户皆有，但是以30-39岁与50岁-60岁以上这层次居多，这表示购买房地产的人大部分是处于工作创业和退休年龄阶段。同时，在客户获取 TC Green 公寓项目信息的主要途径中，以中介公司介绍的比例最高，为68.89%，其次是网络广告17.78%，其他13.33%是一亲戚朋友介绍的。这说明在泰国房地产业的中国客户市场，中介公司起了很重要的角色(图2.3.1所示)。在职业上，客户之中，商人占有最大的部分，为33.33%，其次26.67%是公司职员，17.78%是学生，13.33%是退休人员，和其他剩下8.89%是公务员。

● 官方网站 ● 传单 ● 网络广告 ● 中介公司 ● 亲戚朋友

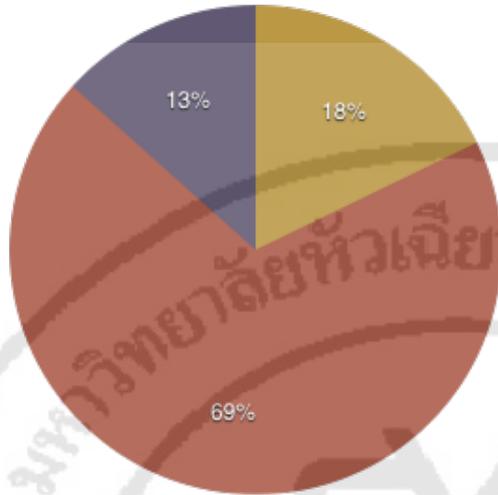


图2.3.1 中国客户获取TC Green公寓项目信息主要渠道

在购买目的上，基本上分为两种，其一是为了投资（出租，转卖），占有绝大部分，为91.11%，其他8.89%的购买目的是为了来泰国度假休息。这数据表示泰国房地产在价格和回报率上，对中国客户来讲颇有吸引力。他们之中57.78%是在泰国第一次购买房产的，28.89%为第二次，而剩下13.33%是已在泰国购买房产买了三次了。

在语言的交流上，大部分的客户只能用几个单词和短语，为71.11%，其他17.78%是在泰语交流上表示一般的程度，只有11.11%是能够掌握泰语的交流而且沟通流利。因此从调查上发现有75.56%的客户表示自己来泰国购买房地产担心遇到交流上的困难，这致使73.33%的客户选择通过中介公司的渠道来购买房地产，除了在语言上有帮助，还为了方便和安全。

根据这些调查情况可以发现，近些年来来泰国购买房地产的中国客户日益增长，虽然购买的目的没有表示多元化性，只为了投资和度假休息，但在年龄层次，有各个年龄阶段，包括职业上也有多样不同。最重要的是在购买上，让客户最担心的是语言的交流，导致大部分的客户选择通过中介公司的渠道购买房产。因此在房地产业上的中文服务当然越来越起了重要的作用。

二、中国客户对公司中文服务的满意度

客户满意度(Consumer Satisfactional)，也叫客户满意指数。是对服务性行业的顾客满意度调查系统的简称，是一个相对的概念，是客户期望值与客户体验的匹配程度。换言之，就是客户通过对一种产品可感知的效果与其期望值相比较后得出的指数。

因此除了价格、投资价值、地盘、建设、设施等环境因素条件之外，客户的满意度也是房地产业开发公司的一种提高竞争力、实现房地产业持续发展的影响

因素。根据目前的调查情况来看，在中文服务上，60%的中国客户对调查本公司的汉语服务表示能满足基本需求，其他 26.67%的表示本公司的汉语服务是周到全面的，而有 13.33%的中国客户认为缺乏有待改进。所以在中文服务的满意度上，大部分的中国客户对中文服务感到较满意(42.23%)，20%觉得很满意，24.22%认为汉语服务是一般的，而其他剩下 13.33%表示对本公司的汉语服务叫不满意，但没有客户表示到不满意的最低程度(图 2.3.2 所示)。而在 13.33%较不满意的客户中，绝大部分问题是处在中文服务的范围的大小上。也就是说中文服务的范围有待扩大。

● 满意 ● 较满意 ● 一般 ● 较不满意 ● 不满意

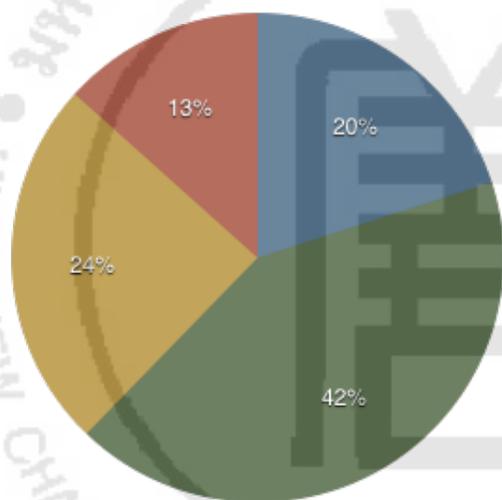


图 2.3.2 客户对泰国天城国际开发公司中文服务的满意度

更深度的分析，从调查中，44.44%的中国客户对本公司的汉语服务表示应该要扩大，24.44%认为语言通顺上有些问题，17.78%指出发音上还没达到标准，而只有 8.89%和 4.45%的中国客户觉得有问题在服务态度上和正确的中文文法和用语上。如此可见大部分的大部分的中国客户认为本公司的中文服务应该要把范围扩大(图 2.3.3 所示)

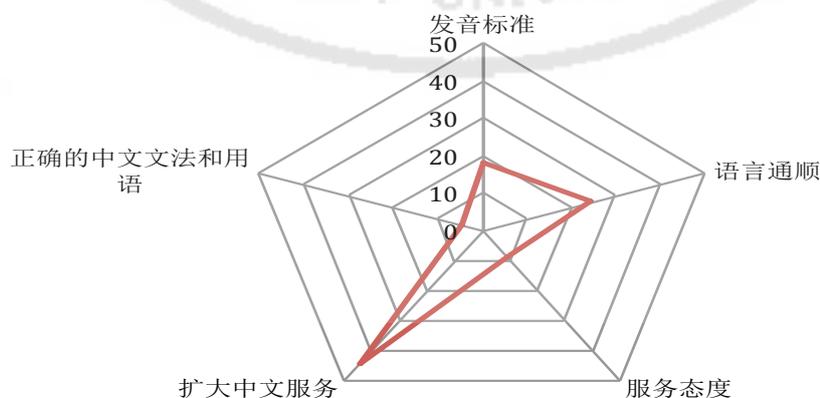


图 2.3.3 中国客户对泰国天城国际开发公司中文服务认为需要改进的主要方面

另外，从调查分析后发现，在本公司中文服务需要改进的各方面上，各个方面有不同的百分比。中国客户表示本公司的官方网站和宣传册最需要改进方案（26.67%和 24.44%），而 20%的客户认为指示牌和标示牌与管理人员的中文服务有待改进，剩下的 8.89%觉得在广告方面是需要扩大中文服务的。但在销售人员的中文服务上，没有任何中国客户表示需要改进，这说明本公司的销售人员有可能达到中文服务和态度的标准，只有其他方面有待改进。

小结

本章作为蛮重要的章节通过《泰国天城国际开发公司中文服务满意度调查》，《泰国天城国际开发公司销售人员汉语服务情况调查》，《泰国天城国际开发公司营销人员汉语服务情况调查》以及《TC Green 公寓项目大厦管理人员汉语服务情况调查》四套调查问卷分析研究了泰国天城国际开发公司中文服务对中国客户的影响。首先是调查了中国客户对泰国天城国际开发公司中文服务的反映；分别通过公司基本调查；公司对中国客户提供的中文服务的状况；公司中文服务销售人员情况以及营销人员和大厦管理人员的情况中文服务；中国客户满意度问卷调查情况；来呈现了公司中文应用与服务存在的事实情况和问题，以更了解房地产业的中国客户与提供的中文服务如何相关。

第三章 对泰国天城国际开发公司中文应用的评估

第一节 泰国天城国际开发公司中文应用遇到的问题

一、泰国天城国际开发公司中文应用存在的问题

从上一章，在泰国天城开发公司中文服务的各个方面进行调查得知，在销售人员的中文服务上几乎没有问题，在几位销售人员当中，发现他们的汉语水平相当好，大部分皆在汉语沟通上没有问题，七位之中有五位通常招待过中国客户，而只有一两位专门招待泰国客户。但在询问的七位销售人员之中有发现只有两位参加过汉语水平考试（HSK），获得 6 级和 5 级成绩。虽然他们之间只有两位参加过汉语水平考试，而且每位皆是泰籍但他们的汉语能力为有优势，从访问得知他们之中有一位是在台湾呆过了好久，培养他的汉语能力强，而其他几位是从泰国北部地区来的，那边有好多会讲汉语的华裔，平常都是有汉语互相沟通，所以他们获取汉语知识的途径也有来自生活和日常的交流中。

但在大厦管理人员上却发现了很大问题，在 12 位大厦事务管理人员当中，发现他们每一位皆没有汉语知识。理论上他们每天几乎都会碰上住在公寓的中国客户，时常若中国客户需要什么帮忙会直接关系到他们的责任，因此在沟通上汉语是一种很重要的因素。但实际上他们每位都不会汉语，所以导致客户与他们之间没办法沟通，使服务的效力不佳。从访问得知，他们每位都遇上与中国客户沟通的问题，而解决问题的方法绝大部分是用手语，其他也有有图画，网络等方法，甚至有一位回答，回避客户。目前因为销售人员还在本项目值班，还可以给客户提提供中文服务，以后若都撤离了，大厦事务管理人员语中国客户之间的沟通可能会变成很难解决的问题。

除此之外，在其他三个方面的中文服务，从调查后发现，在宣传册中文服务，从调查后发现，天城公司基本上有提供两版本宣传册，一是英泰版本，二是英中版本，销售人员会按照各个客户的需要进行提供。在英中版本的内容上来看，主要语言是英语，搭配一些基本中文广告语，但在比较细节的内容却发现只有英文，没有中文解释。在广告中文服务，虽然在中国市场营销方面，本公司跟亚洲大众置地合作，代替本公司在中国市场进行宣传广告。但本公司基本上在泰国只有做泰文和英文广告。在指示牌与标示牌的中文服务，在这方面，从笔者的调查发现在本公司的公寓项目 TC Green 有提供指示牌与标示牌的中文服务，但不是全面地提供，大部分旨在通知或启示方面提供的，在销售方面几乎少了些，比如在销

售厅却没有发现一个指示牌与标示牌的中文服务，基本上只有英文。

另外，本公司的官方网站只有泰文和英文服务，虽然本公司有跟一个中国的媒体宣传机构合作，在网络进行宣传中文广告和作为一个本公司和中国客户的沟通渠道，但官方网站也还是一个在信用与信誉有关的服务，所以如果有在官方网站提供中文服务，有可能会给本公司带来的好处。

因此看来，以上所诉的各个方面，在中文服务的角度上来看，还存在了不少问题，还不是完美的一个中文服务系统，当然会直接影响到中国客户的满意度，而且可能会简介影响到公司针对中国客户的营销策略。

二、中国客户对公司中文服务各方面的评价

从中国客户满意度的分析可见大部分的客户认为本公司的中文服务需要扩大。下面的表格数据表示各个中文服务方面与中国客户的评价(表 3.1.1 所示)，从表格数据可见，虽然中国客户对销售人员的中文服务感觉到很满意，但在其他方面却认为是一般至于较不满意。

表 3.1.1 中国客户对泰国天城国际开发公司中文服务各方面的满意度表格数据

	满意	较满意	一般	较不满意	不满意
销售人员	46.67%	31.11%	22.22%		
管理人员		8.89%	31.11%	60.00%	
官方网站			20.00%	48.89%	31.11%
指示与标示牌		8.89%	20.00%	48.89%	22.22%
广告		6.67%	53.33%	40.00%	
宣传册			31.11%	46.67%	22.22%

在公寓大厦管理人员的中文服务上，60%的中国客户表示较不满意。而其中绝大部分对他们的中文和英文的沟通上评价较低，觉得差，不能交流。与对销售人员中文服务相反，中国客户认为不管中文和英文沟通上，对销售人员，绝大部分皆评价较高，觉得流利可以交流。

在网站方面，20.00%表示一般，48.89%表示较满意，而 31.11%的客户觉得不满意，有的中国客户认为本公司的官方网站只提供英文和泰文，没有中文的服务，没办法在本公司的官方网站获得公寓项目相关的中文资料，大部分在网络上得到

本公司的公寓项目的信息都是从中介公司网站得到的,虽然本公司在跟中介集团合作的方法来再为戒粗中国客户的主要渠道,但是从官方网站得到的和中介网站的信息也有些区别,从官方网站得到的信息,可信度会高一些,而能使客户对公司有好印象。

在指示牌与标示牌方面,大部分的中国顾客表示较不满意(48.89%),他们认为在公寓项目里面,虽然有提供指示牌与标示牌的中文服务,但不是全面地提供,大部分旨在通知或启示方面提供的,在销售方面几乎少了些,比如在销售厅却没有发现一个指示牌与标示牌的中文服务,基本上只有英文。

在广告方面,绝大部分的中国客户认为是一般的(53.33%),而40.00%表示较不满意,有的中国客户说以前几乎没有看过本公寓项目的广告,只在电视上看过一次,而且在各个地方几乎没有看到本公司公寓项目的广告牌甚至中文的广告。实际上在本公寓项目绝大部分的中国客户都是通过网络广告而得到本公司公寓项目的信息,然后通过各个中介公司才买到房子,只有些部分是自己来的。如此可见本公司用中介公司的广告作为针对中国客户营销的渠道,不管是与甬说合作的集团还是没有合作的都能把从远方的中国客户带来给本公司,而且这种方法也可是最好的一个方法,因为在中国的中介集团当然会了解中国客户的消费习惯和文化背景,把这个任务交给当地人去办当地事也是很好的思路。所以在调查中所显示的对广告方面的较不满意部分应该只在国内的领域和网络之外的媒体上。

在宣传册方面,31.11%表示一般,46.67%表示较满意,而22.22%的客户觉得不满意。虽然在本公寓项目的宣传册上有提供一些中文,但有些中国客户觉得本公司提供的宣传册的中文服务不周全,只有中文的广告语,而在比较细节的重要的资料上比如公寓项目的基本信息、房子的相关资料,都没有中文的解释,只有英文而已,基本上要跟销售人员沟通才能得到细节的信息,如果只在宣传册过目,就要懂英文才能理解。但也就是因为本公司销售人员的中文程度的服务态度较好,所以有的中国客户认为宣传册提供的不周全的中文服务却不是大问题。

这些问题是从调查分析中得到的对本公司的中文服务存在的问题,有些问题若不改进也有可能影响到针对中国客户的营销方面,因到中国客户的满意度,而在泰国房地产业的宏观也有关系到。进一步说这些问题若不及时解决,也会直接影响到中国客户对本公司产品的销售,也就有可能简介影响到泰国的国际级房地产业的发展。

三、中国客户满意度与中文应用问题的相关

從上面的分析可見中国客户的满意度与本公司的汉语服务有一定的相关度。在此笔者将引用客户服务质量的 RATER 指数来分析本公司的中文服务与应用。这指数是五个英文单词的缩写,包括 reliability(信赖度)、assurance(专业度)、tangibles (有形度)、empathy (同理度)、responsiveness (反应度)^[1]。

从客户满意度的五大因素来看,泰国天城国际开发公司中文服务的目前情况有的方面已经达到标准,主要方面是在销售人员的中文服务和服务态度上,但也有的其他中文服务方面有待改进,为了更了解本公司的中文服务与客户满意度如何相关以及将影响到公司的那个方面,以下笔者把从调查问卷得到的资料及信息和 RATER 指数进行分析(表 3.1.2 所示)。

表 3.1.2 中国客户满意度和天城公司中文服务的相关

满意度	优势	劣势
信赖度	<ul style="list-style-type: none"> • 有中文程度好和服务态度好的销售人员,交流中是客户产生可信可靠的感觉 • 在中国有正式的中介集团代理本公司迎接中国客户 	<ul style="list-style-type: none"> • 官方网站没有中文服务,客户要通过中介公司的介绍,使客户与本公司有距离感 • 没有国内的中文广告和提供中文信息的主要渠道
专业度	<ul style="list-style-type: none"> • 公司有中国文化背景,破了解中国客户 • 销售人员大部分懂房地产专用词语,沟通中显示专业即内行的感觉 • 公司跟中国的中介渠道集团合作,让这方面有专业者来推动 	<ul style="list-style-type: none"> • 宣传册只有广告语是中文的,其他重要的与公寓项目相关的资料和信息只有英文,是专业度减少了些 • 官方网站没有中文服务,这对有针对性对中国客户营销的公司来看是不专业
有形度	<ul style="list-style-type: none"> • 销售厅设备好,清洁,交通方便 • 大部分的销售人员的服务态度好,表示欢迎客户,尽心的提供服务 	<ul style="list-style-type: none"> • 中文的指示牌和标示牌少了些,是不懂泰文或英文的中国客户感觉到不方便 • 宣传册不十全十美的中文服务表示有形度的不圆满
同理度	<ul style="list-style-type: none"> • 销售人员博友听好的服务态度,了解中国客户的需求 	<ul style="list-style-type: none"> • 中文服务的不广泛表示本公司没有全心投入的服务中国客户
反应度	<ul style="list-style-type: none"> • 目前销售厅还在,还没撤离,若居住在公寓的客户有需要帮忙就可以直接联系到销售人员 	<ul style="list-style-type: none"> • 若以后销售人员不在本项目值班了,客户若需要帮忙要联系大厦管理人员,中文交流上会有问题

[1] 百科. RATER 指数[M/CD]. [http://baike.baidu.com/item/RATER 指数, No.](http://baike.baidu.com/item/RATER%20%E6%8C%87%E6%8C%87%E6%8C%87)

如此看来，中国客户对本房地产的公寓项目，除了对设计、设施、建设、地盘、价格等条件外，中文服务也在商务中起了重要性。完美的中文服务即服务态度一定使中国客户有美好的印象，以及甚至替公司把这个好口口相传，让公司有好声誉，以及促进公司的行销策略。因此中文服务目前存在问题的方面，应该迅速解决和改进。

第二节 商务汉语对泰国房地产业发展的促进作用

一、泰国房地产业对中文服务的需求

居外网向21世纪经济报道记者提供的数据显示，在该网站2016年二季度中国人查询海外房源目标国家全球排行榜上，美国与澳大利亚长驻第一和第二位，加拿大今年位居第三，泰国居第四位，新加坡居第八位，马来西亚居十一位，越南居十四位，印度尼西亚居十五位。

而且泰国常年位居前十，可以说，泰国一直是东南亚最受中国购房者青睐的目标国。目前，居外网上展示着来自 89个国家的 250 万套房源。每月来自中国和世界各地的访客数量超过200万人次。其中有80%的访问用户来自中国大陆地区，其余的流量也主要来自海外华人^[1]。

因此，有不少中国客户来泰国购买房产，进一步说中国客户占一部分泰国购买房产需求的比例，而且中国客户蛮有自己的特色，从对本公司的调查分析发现在语言的交流上，大部分的客户只能用几个单词和短语，为71.11%，其他17.78%是在泰语交流上表示一般的程度，只有11.11%是能够掌握泰语的交流而且沟通流利。因此从调查上发现有75.56%的客户表示自己来泰国购买房地产担心遇到交流上的困难，这致使73.33%的客户选择通过中介公司的渠道来购买房地产，除了在语言上有帮助，还为了方便和安全。（图3.2.1所示）

根据这些数据和调查情况可以发现，近些年来来泰国购买房地产的中国客户日益增长，而且让中国客户最担心的是语言的交流，导致大部分的客户选择通过中介公司的渠道购买房产。包括本公司还没有周全的在各个方面提供足够的中文服务，这让针对中国客户的营销上发生问题，因此在房地产业上的中文服务当然越来越有更大的需求。如何能提升公司的中文服务是一个很重要亟待改进的地方。

[1] 21 财经. 离得近、价格比国内低，中国购房团、开发商纷赴东南亚[DB/OL], <http://m.21jingji.com/article/20160930/944375a7afa8cf649d8475266b22c526.html>, 2016-09-30.

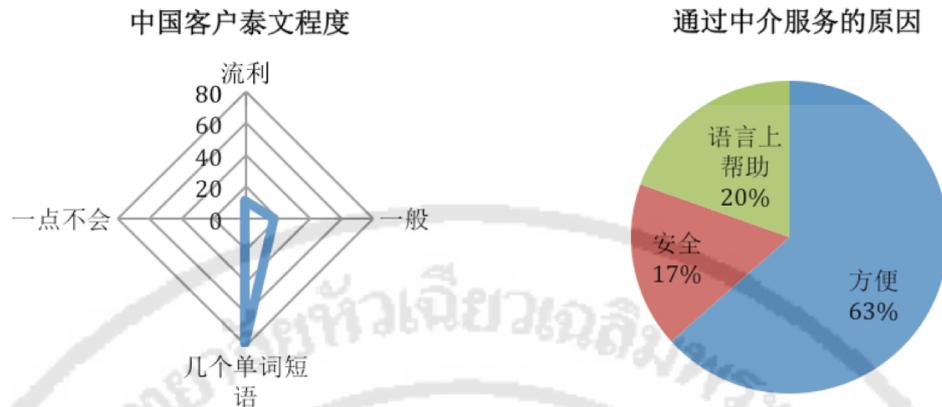


图 3.2.1 中国客户泰文程度与选择通过中介服务的原因

二、中国客户购买决策与中文服务的相关

表 3.2.1 中国客户购买决策与中文服务的相关

	与中文服务的相关	中文服务的渠道
确认需求	若能够提供足够的本公寓项目中文信息，当然中国消费者会收到质量好的“新信息”，如果本公司的商品房有实力的竞争力一定会让中国消费者在本公司确认了需求	<ul style="list-style-type: none"> • 电视中文广告 • 网络中文广告
寻求信息	若能给客户足够的中文信息渠道，提供对公司有益处的中文信息，本公司的竞争力就一定更高，使客户购买本公司房地产的比例更多。	<ul style="list-style-type: none"> • 官方网站中文服务 • 正式中介公司
估价比较	若能提供完美及专业的中文服务和好的服务态度，会让中国客户留下了美好的印象，中国客户会给公司好评价。	<ul style="list-style-type: none"> • 销售人员中文服务 • 中文版介绍项目宣传册
购后评价	若购买后，还继续给客户中文服务，这会让中国客户有更好的印象以及对商标忠诚感，帮公司口口相传的传公司的好声誉。	<ul style="list-style-type: none"> • 大厦管理人员中文服务 • 中文指示牌和标示牌

在实际上，公司销售量，除了对客户对公司的满意度有相关之外，客户购买决策也在这一方面起了重要的作用。所以公司也应该对中国客户的购买决策加上考虑和准备。它是消费者谨慎地评价某一产品、品牌或服务的属性并进行选择、购买能满足某一特定需要的产品的过程。包括四个环节：1. 确认需求、2. 寻求信息、3. 估计比较 决定购买、4. 购后评价^[1]。

在每个过程中，若想针对中国客户营销的话，各个方面的中文服务皆有直接和间接的相关。以下的表格阐述了中国客户购买决策与中文服务有任何相关。若能在客户购买决策的每个过程当中提供足够及有质量的中文服务，一定会对中国客户营销策略有帮助。（表 3.2.1 所示）

因此，如何能够在客户购买决策的过程当中提供足够及有质量的中文服务是一种很重要的针对中国客户的决策，因从上一节“天城公司中文应用遇到的问题”的分析可见，本公司还有几个方面的中文服务有待改进，加上这一节强调中文服务对本公司的商务和营销起重要性，所以如何扩大各方面的中文服务，如何提高中文服务人员的中文素质以及如何提供更好更全面的中文服务，是本公司的一种要积极和迅速的落实方案。

第三节 解决中文应用问题的措施

在某公司的营销战略中，绝大部分都是注重于5P营销理论。“5P”理论认为营销策略一般是指价格策略（Price）、渠道策略（Place）、促销策略（Promotion）、包装策略（Package）和产品策略（Product）但在营销当中我们不能忽略的一个很重要的就是服务营销的事实^[2]。

服务营销战略是企业为了谋求长期的生存和发展，是企业组织在组织目标、资源和它的各种环境机会之间建立与保持一种可行的适应性的管理过程。营销战略被认为是最佳管理七要素（战略、结构、系统、作风、技能、人员、价值观）之首。制定营销战略实质上就是根据情况选择做最恰当的事，“做恰当的事比恰当地做事更为重要”。

在服务经济社会,顾客的消费行为日趋成熟,平庸的服务已不能赢得顾客手中的货币选票,优质的、让顾客满意的服务正成为企业走向成功的一把金钥匙。现

^[1] Sarah Cook, 丰祖军, 张朝霞. 客户服务有效性测评 Measuring Customer Service [M]. 北京:清华大学出版社, No.

^[2] MBAlib. 5P 营销理论 [M/CD]. [http://wiki.mbalib.com/wiki/5P 营销理论](http://wiki.mbalib.com/wiki/5P_营销理论), No.

代企业应该将顾客满意的理念引入整个经营管理的过程中,将顾客满意策划的方法运用到服务的全寿命周期中,同时坚持全过程、始终面向顾客、持续改进的原则,构建顾客满意的服务营销战略^[1]。

因此为了能够提高本公司的中文服务达到更好更全面的标准以助于公司针对中国客户的营销策略,笔者把以下四大服务营销战略来客服目前本公司在中文服务方面遇到的问题,以加强公司的中文服务,而更有益于公司未来的中国客户营销战略。

一、建立明确的客户中文服务战略

首先公司的所有战略中要有中文服务战略,而且要在全方位进行实施。全部要在于客户需求的基础上,要能够把中文服务工作的程序、规则作出来一个系统化的解决方案,并且要进行全方面的管理,全面的培训和激励。另外还要有客户投诉制度作为有效的监控工具,为了能够把中文服务水平不断地持续改进,以成为公司参与市场竞争的利器。因此在中文服务的每个细节该要改进,把每个过程、方面结成为系统。从广告、网站、中介服务、销售人员、宣传册、到管理人员,每个方面皆要改进和作为一个全方位的客户系统(图3.3.1所示)

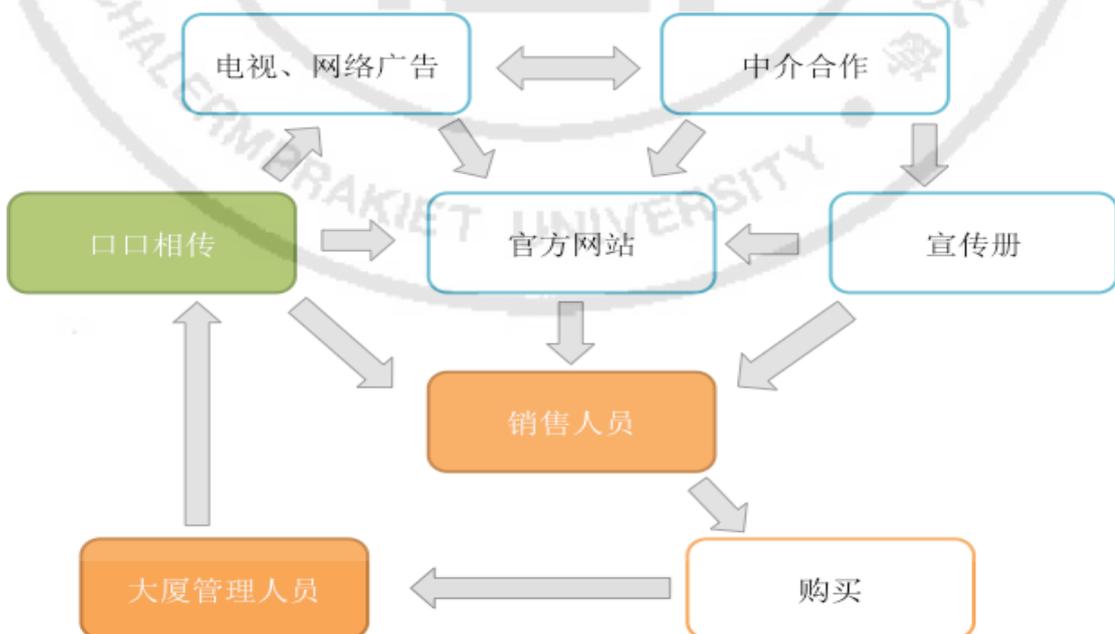


图 3.3.1 全方位中国客户中文服务系统

^[1] MBAlib. 客户服务战略[M/CD]. <http://wiki.mbalib.com/wiki/服务战略>, No.

公司必须要建立一个全方位的中国客户中文服务系统，在每个方面上，能够提供很好的中文服务，不管在哪个方面节能与客户接触、传达信息、促进销售。能够树立一个有持续性的中文服务与应用系统。在图3.3.1可见蓝色的是第一层接触到客户的中文服务的渠道，每个都很重要，要设计出良好的中文广告、中介合作、官方网站以及中文的宣传册。到了第二层客户会接触到销售人员，他们是中文服务系统中最重要的一部分，要有良好的中文程度以及服务精神和态度，它是客户决定购买等公司房地产的一个条件。之后若客户遇到大厦管理人员的很好中文服务，会让客户产生了好印象，口口相传，是公司增加信誉，有利于公司的销售方面。

除此之外，当公司进行中文服务营销战略的时候，最重要的一个条件就是要明确的营销理念。作为公司经营观念的核心，引导公司营销活动的要领。若没有这个理念，公司的客户中文服务战略会不圆满，如无本之木。公司要树立一个“客户至上”的中文服务营销的理念。建立一个正确的服务意识，想办法让客户感到满意。要把客户的利益作为计划的出发点，更要把客户的满意度作为发展各项中文服务的中心。

二、设计好中文服务的流程和操作规范

中文服务战略是否成功，在展开中文服务营销活动上是否有效，以及是否提供有质量的与满意的中文服务给中国客户，全面的安排和有效的管理是少不了的重要条件。若想把中文服务营销进行成功的话，有一个很重要的前提就是公司要了解客户对中文服务的需求，才能在中文服务的每个过程，每个步骤，每个环节增加客户对服务的价值。而且必须了解客户在公司的中文服务的期望，才能正确的安排中文服务的内容，建立出一个能够满足客户需求的中文服务。

本公司除了在泰国市场进行营销，还针对中国市场的中国客户进行营销，本公寓项目，百分之二十的商品房的主人是中国客户。如此看来中国客户也一定是能让公司盈利的重要客户。因此中文服务当然就是中国客户的一个期望，若能提供全方位及足够的中文服务，定能让客户感到满意，以有助于公司的营销方案和利益。但从调查分析可见，本公司还在中文服务的几个方面存在问题，所以该要改进，在每个方面提供最好最足够的中文服务，为了满足客户的期望。

服务不是游行的产品，它是一项活动，在活动中的每一个过程。所以，中文服务就出现于营销战略的每个就成和环节上。若不想让每个环节每个流程出错误。就必须精心

谨慎的设计出圆满的中文服务。公司可以用制定服务蓝图的方法来描述中文服务体系的工具。让公司能够在中文服务的每个流程和环节更清楚的管理与设计以及监控。

在中文服务流程各环节的设计中，公司要站在客户的角度，考虑客户的参与程度、需要偏好和特点；为提高中文服务质量，制定中文服务的标准规范是很重要的前提，因此在每个流程中要阐述详细的内容，针对中国客户的需求和特征进行设计与管理。

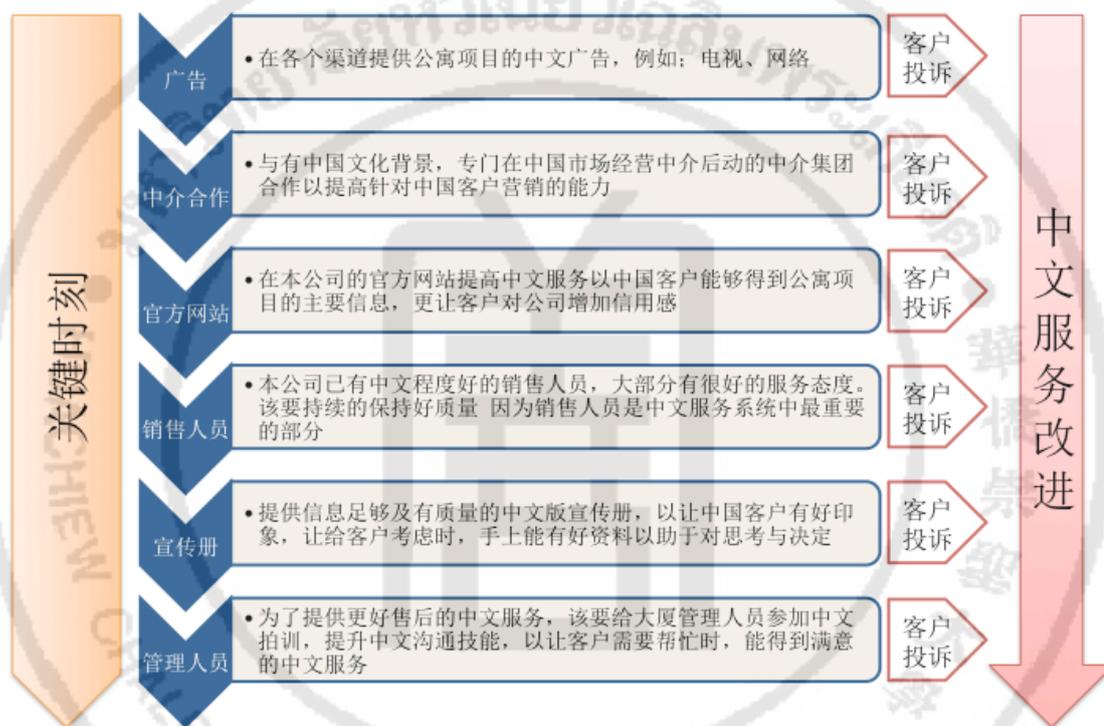


图 3.3.2 中文服务流程和操作计划

客户对中文服务的满意是每一“关键时刻”组成的真实感觉，不管在官方网站、广告、中介、销售人员、宣传册、大厦管理人员等渠道上。就是说“关键时刻”就是公司与客户打交道的时刻。大部分的客户用“关键时刻”的感受作为公司中文服务的评价，所以中文夫的质量是否良好又跟这个关键时刻有关系，公司要把握关键时刻，要在中文服务流程中特别注意到服务与客户的每一个接触点的计划。为了能够提升关键时刻的中文服务的质量。如图3.3.2所示，在每个关键时刻的中文服务，公司应该精致的设计出良好的中文服务。广告：在各个渠道提供公寓项目的中文广告，例如；电视、网络。中介合作：有中国文化背景，专门在中国市场经营中介后动的中介集团合作以提高针对中国客户营销的能力。官方网站：在本公司的官方网站提高中文服务以中国客户能够得到公寓项目的主要

信息，更让客户对公司增加信用感。销售人员：本公司已有中文程度好的销售人员，大部分有很好的服务态度。该要持续的保持好质量 因为销售人员是中文服务系统中最重要的一部分。宣传册：供信息足够及有质量的中文版宣传册，以让中国客户有好印象，让给客户考虑时，手上能有好资料以助于对思考与决定大厦管理人员：为了提供更好售后的中文服务，该要给大厦管理人员参加中文拍训，提升中文沟通技能，以让客户需要帮忙时，能得到满意的中文服务。而在每个流程中皆要鼓励客户进行投诉，为了有利于改进中文服务，提升客户的满意度以及促进销售。

除此之外，客户投诉也要处理好，把客户的不满意改进为满意。若发生客户对公司的中文服务表示不满的想象，而公司鼓励客户投诉，进行中补救，到最后一定会变客户不满为满意。相反若客户不满意却没有告诉公司，他们可能会改变方向，去公司的竞争对手，并有可能传播对公司不利的信息，甚至严重影响到公司的信誉。

三、有效地管理和教育服务人员

要实现客户的满意，关键还在公司基础管理。提高中文服务水准的首要条件是：为了能位客户提供满意的、全方位的中文服务，高素质的员工队伍是很重要的任务，公司要有他们负责服务工作，为客户提供中文服务，他们要有责任感和具备的客户意识，并且要有专业的中文知识。

因此首先要在中文沟通方面教育培训员工，把员工的素质提高。能够让客户满意的关键人员是服务过程中的人员包括营销人员、销售人员与大厦管理人员。公司要重视员工中文交流技能、沟通技巧与解决问题技巧的培训，使员工能够充分了解客户需求，及时解决客户问题，最终通过保证工作质量，实现优质的中文服务。要把培训看作位一个长期的投资。设计出合理的培训计划。

公司要把可和满意的经营理念播种在员工的心田中，并且能够体现在管理中。让每个员工有同样的目标与共识。一方面也要树立公司与员工的共同利益点，若良方有同样的利益点，员工将充分的理解公司的目标，他们的责任感自然定会增加，自然而然，中文服务的质量也会提高。

如图 3.3.3 所示因本公司在销售人员的这一面，中国客户表示较满意，显示本公司的销售人员有一定的中文基础及房地产专业知识，能掌握专门词句和用语，而且有较好服务态度，对本公司的商业来讲受益良多，颇有帮助。但在公寓大厦

管理人员方面，还存在大问题，绝大部分的管理人员都不能用中文与客户交流沟通，虽然大厦管理人员不属于本公司的员工，而是包商公司派来的人员，但因为这问题能造成客户的不满意感，导致中国客户对本公司中文服务的评价有折扣，直接与间接影响到公司的商业。所以因此本公司该跟包商公司合作，给这方面的员工提升中文素质，以助于提供中文服务给中国客户，创造有持续性的中文服务。

另外在广告和宣传册方面也应该提高质量，这也有关系到营销人员的中文程度，从调查发现在这两方面，中国客户没有表示感到满意，因此也应该提供中文素质培训，尤其要注重房地产专用中文词句与用语的培训，以助于改善广告与宣传册的质量。

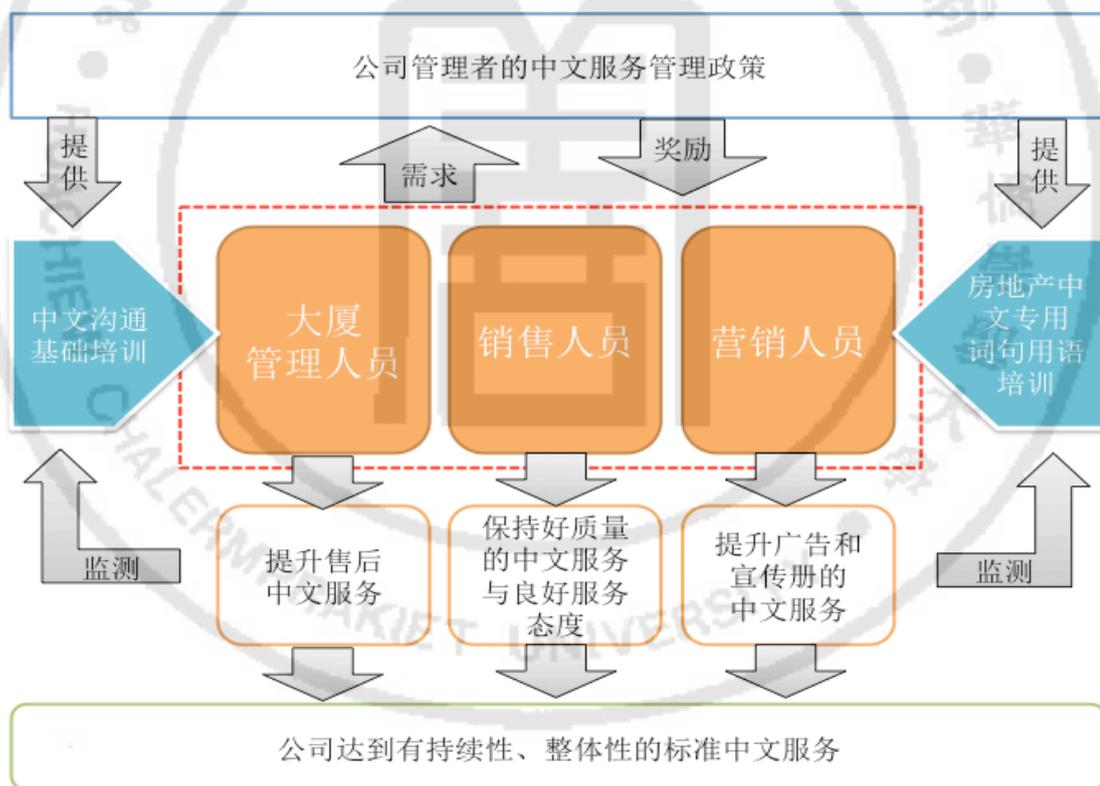


图 3.3.3 管理与教育中文服务人员方案

除此之外，完善激励体系也是公司达到有持续性、有集约化的标准中文服务的很重要的前提，为了充分员工的积极性与满意度，公司要有合理的激励方法。比如：金钱、荣誉、晋升、休假、被尊重、挑战性的工作、融洽的工作环境等。而且激励体系要公开、公正，有适度的原则，当员工的积极性和满意度提升，他们的服务的质量自然而然会简介提高。

小结

通过前几章节调查问卷得出的数据，在本章，通过分析中文服务满意度问卷中发现并需要解决的问题，以使更了解中国客户满意度与中文应用问题的相关。当中更了解到商务汉语对泰国房地产业发展的促进作用。因此在本章还着重对构建良好的中文服务提出建议，以建立中文服务的战略，其中包含建立明确的客户中文服务战略、设计好中文服务的流程和操作规范以及有效地管理和教育服务人员，做出具体的阐述和分析。通过抽象的理论得出具体的结果，在本章有提供对泰国天城国际开发公司有利益的改进措施，从建立明确的客户中文服务战略得出了“全方位中国客户中文服务系统”，从设计好中文服务的流程和操作规范得出了“中文服务流程和操作计划”从有效地管理和教育服务人员得出了“管理与教育中文服务人员方案”，以发展和改进泰国天城国际开发公司的中文服务，更让中文服务走向集约化和持续性。

结 语

中泰两国从古至今一直来往，搭建了两国的友好关系，不断地在多方面多领域多层次合作和拓展，因此中文专门人才是两国的发展中越来越需要的人物。随着时间的推移，泰国房地产的日趋发展，存在各个的良好优势条件，又吸引又有利于投资者跨过来购买，加上中国的房地产价格不断的迅速增加，使难以购买，投资利润不划算，因此泰国一直是东南亚最受中国购房者青睐的目标国。面对逐年增多的泰国房地产的中国客户的数量，为适应中国赴泰客户与投资者剧增的新形势，培养更多懂中文的相关从业人员已成为泰国房地产业的重要问题。

为迅速增多的赴泰中国投资者和客户提供更全方位更有质量的中文服务，本论文通过多方的调研查证和调查问卷的发放，收集了一定的资料，并详细地分析了泰国一家有针对中国市场的营销政策的房地产开发公司“泰国天城国际开发公司”的各方面的中文服务情况。通过收集资料、实际走访、分析研究概括中国来泰购买房产客户的总体情况和出现的一些矛盾和问题所在后得出了一系列的信息，并加以总结分析，试提出了相关发展中存在的问题，并着手提出了解决的建议和发展的一些概念。

泰国天城国际开发公司设有两部门地工作队伍，负责中文服务的工作，一、营销队伍，基本的推销渠道比如：广告、宣传单等，是有这部门负责进行管理，为了在销售方面做支持；二、销售队伍，是最接近客户的人员，全部的销售人员常驻公寓项目里面的营业所，给全部客户进行服务。送客户开始对项目有兴趣，然后来看房，签合同，付首付，至于登记过户，皆由销售队伍来进行服务。实际上还有包承租派在公寓项目的大厦管理人员，虽然他们当中全部不会用中文沟通交流，但是他们的工作基本上是直接与中文服务有相关。

泰国天城国际开发公司有跟泰国亚洲大众集团的《亚洲大众之地》合作。在微博上，隶属于泰国亚洲大众集团旗下的【亚洲大众置地】会做一个传达信息的平台，接触中国客户的渠道。亚洲大众置地会帮忙给客户id提供本公司的信息与资料，以及介绍客户在各个相关方面。但公司的中文服务只在这四个方面，一、销售人员中文服务；二、宣传册中文服务；三、广告中文服务；四、指示牌与标示牌的中文服务。而且还不是每个方面都能运作齐全。

对公司的销售人员来看，他们的汉语水平相当好，大部分皆在汉语沟通上没有问题，但只有两位参加过汉语水平考试（HSK），获得6级和5级成绩。虽然他们之间只有两位参加过汉语水平考试，而且每位皆是泰籍但他们的汉语能力有优势，从访问得知他们之中有一位是在台湾呆过了好久，培养他的汉语能力，而其他几位是从泰国北部地区来的，那边有好多会讲汉语的华裔，平常都是有汉语互相沟通，所以他们获取汉语知识的途径也有来自生活和日常的交流中。他们认为“来看房的中国客户越来越多”因此“中文服务对房产销售非常有帮助”。

在营销人员方面，他们之中只有一位有比较高的汉语程度，参加过汉语水平考试（HSK），获得6级的成绩。主要与中文相关的工作皆是有这一位负责从事，比如宣传册的广告语等，但全部都由中国经理过目校对，所以中文语法以及专用词语都不是问题，虽发现每位的房地产词量都有比较少。其他六位没有参加过HSK的人员在工作上都是比较少用汉语，其一，没有常常直接接触中国客户，其二，他们的工作没有直接关系到汉语，最多只有一位帮忙打中文字而已。他们认为泰国房地产“资本利得高”而且“中文服务对房产销售非常有帮助”。

对大厦管理人员来看，他们每一位皆没有汉语知识。理论上他们每天几乎都会碰上住在公寓的中国客户，时常若中国客户需要什么帮忙会直接关系到他们的责任，因此在沟通上汉语是一种很重要的因素。但实际上他们每位都不会汉语，所以导致客户与他们之间没办法沟通，使服务的效力不佳。从访问得知，他们每位都遇上与中国客户沟通的问题，而解决问题的方法绝大部分是用手语，其他也有图画，网络等方法，甚至有一位回答，回避客户。但他们也认为“提供汉语服务是有助于客户服务方面”。

在中国客户的方面进行研究调查后得知，两盘的公寓大厦共有1,745单元，有大概20%左右是中国客户的。客户30-39岁与50岁-60岁以上这层次居多，大部分是处于工作创业和退休年龄阶段。客户之中，商人为33.33%，其次26.67%是公司职员，17.78%是学生，13.33%是退休人员，和其他剩下8.89%是公务员。在购买目的上，91.11%为了投资（出租，转卖），其他8.89%是为了度假休息。57.78%是在泰国第一次购买房产的，28.89%为第二次，13.33%是买了三次了。在泰语沟通上，71.11%只能用几个单词，17.78%有一般的程度，只有11.11%是能够掌握泰语的交流。因此75.56%的客户担心遇到交流上的困难，致使73.33%的客户选择通过中介公司来购买房地产，除了在语言上有帮助，还为了方便和安全。在客户获取 TC Green 公寓项目信息的途径中，中介公司介绍为68.89%，

网络广告17.78%，其他13.33%是一亲戚朋友介绍的。

这些中国客户，对公司的中文服务上，60%表示能满足基本需求，26.67%表示汉语服务是周到全面的，而13.33%认为缺乏有待改进。在中文服务的满意度上，42.23%感到较满意，20%觉得很满意，24.22%是一般的，13.33%表示较不满意，而没有客户表示到不满意的最低程度。当进一步进行调查，为了了解中国客户认为公司的中文服务的哪个方面需要改进，结果是44.44%表示应该要把范围扩大，24.44%认为语言通顺上有些问题，17.78%指出发音上还没达到标准，8.89%觉得有问题在服务态度上，4.45%觉得中文语法和用语上有问题。如此可见大部分的大部分的中国客户认为本公司的中文服务应该要把范围扩大。

当在中文服务满意度调查进一步的进行调查得知，中国客户对公司的销售人员的中文服务以及中文态度表示满意（46.67%），而没有一个表示到较不满意的地步。在公寓大厦管理人员的中文服务上，60%的中国客户表示较不满意。绝大部分对他们的中文和英文的沟通上评价较低，觉得差，不能交流。在官方网站，中国客户认为只提供英文和泰文，没有中文的服务，没办法在本公司的官方网站获得公寓项目相关的中文资料，因此48.89%的客户表示较不满意。在标示牌、指示牌方面，48.89%的客户表示较不满意，中国客户认为虽然有提供指示牌与标示牌的中文服务，但不是全面地提供，大部分只在通知或启示方面提供的，在销售方面几乎少了些。在广告方面，有的客户说以前几乎没有看过本公寓项目的广告，只在电视上看过一次，而且在各个地方几乎没有看到广告牌甚至中文的广告，因此一半的客户（53.33%）觉得这方面的服务是一般的。最后在宣传册方面，有些中国客户觉得本公司提供的宣传册的中文服务不周全，只有中文的广告语，而在比较细节的重要的资料上比如公寓项目的基本信息、房子的相关资料，都没有中文的解释，只有英文而已，因此46.67%的客户表示较不满意。

为了能够解决遇到的上面所诉的种种问题，最后本论文总结分析出泰国天城国际开发公司中文服务对中国客户的影响，以及如何以良好的“全方位中国客户中文服务系统”、“中文服务流程和操作计划”和“管理与教育中文服务人员方案”改进与发展本公司的中文服务。

在“全方位中国客户中文服务系统”措施，公司必须要建立一个全方位的中国客户中文服务系统，在每个方面上，能够提供很好的中文服务，不管在哪个方面节能与客户接触、传达信息、促进销售。能够树立一个有持续性的中文服务与应用系统。第一层接触到客户的中文服务的每个渠道都很重要，要设计出良好的

中文广告、中介合作、官方网站以及中文的宣传册。到了第二层客户会接触到销售人员，他们是中文服务系统中最重要的一部分，要有良好的中文程度以及服务精神和态度，他是客户决定购买等公司房地产的一个条件。之后若客户遇到大厦管理人员的很好中文服务，会让客户产生了好印象，口口相传，是公司增加信誉，有利于公司的销售方面。

在“中文服务流程和操作计划”措施，在流程各环节的设计中，公司要站在客户的角度，考虑客户的参与程度、为提高中文服务质量，制定中文服务的标准规范是很重要的前提，因此在每个流程中要阐述详细的内容，针对中国客户的需求和特征进行设计与管理。客户对中文服务的满意是每一“关键时刻”组成的真实感觉，不管在官方网站、广告、中介、销售人员、宣传册、大厦管理人员等渠道上。就是说“关键时刻”就是公司与客户打交道的时刻。大部分的客户用“关键时刻”的感受作为公司中文服务的评价，所以中文服务的质量是否良好，跟这个关键时刻有关系，公司要把握关键时刻，要在中文服务流程中特别注意到服务与客户的每一个接触点的计划。为了能够提升关键时刻的中文服务的质量。

最后在“管理与教育中文服务人员方案”措施，为了能为客户提供满意的、全方位的中文服务，高素质的员工队伍是很重要的任务，公司要有他们负责服务工作，为客户提供中文服务，他们要有责任感和具备的客户意识，并且要有专业的中文知识。因此首先要在中文沟通方面教育培训员工，把员工的素质提高。能够让客户满意的关键人员是服务过程中的人员包括营销人员、销售人员与大厦管理人员。公司要重视员工中文交流技能、沟通技巧与解决问题技巧的培训，使员工能够充分了解客户需求，及时解决客户问题，最终通过保证工作质量，实现优质的中文服务。要把培训看作位一个长期的投资。设计出合理的培训计划。

通过提出的一系列办法，希望可以有效帮助本公司和泰国房地产业中各个大小房地产开发公司的中文服务能提高水准，达到集约化的标准，成为有持续性的中文服务，提高房地产业中文服务的质量，引来更多客户投资者，使泰国房地产业经济蒸蒸日上，日渐发展。

参考文献

一、中文资料

- [1] 丁栋虹. 创业管理 Entrepreneurial Management [M]. 北京:清华大学出版社, No.
- [2] 卫振花. 房地产广告语分析[D]. 河南:河南大学, 2013.
- [3] 天朗房网. 2011年北京房地产形势分析 [DB/OL], <http://www.bjfang.com/news/56581.html>, 2012-01-20.
- [4] 中国新闻网. 中泰房地产机构建立战略合作关系在华推广泰国地产 [DB/OL] <http://wuxi.leju.com/news/2016-06-22/07066151158158481220515.shtml>, 2016-06-22
- [5] 边林. 房地产开发项目客户满意度研究[D]. 西安:西安工业大学, 2011.
- [6] 左令. 房地产专业词语新解[J]. 中国房地产, 1997.
- [7] 百科. RATER 指数[M/CD]. [http://baike.baidu.com/item/RATER 指数](http://baike.baidu.com/item/RATER%20%E6%8C%80%E6%8C%80), No.
- [8] 李全丰. 房地产项目客户满意度研究与实证分析[D]. 唐山:华北理工大学, 2016.
- [9] 苗月新. 市场管理学[M]. 北京:清华大学出版社, No.
- [10] 周海玲. 房地产广告文本的语用研究[D]. 哈尔滨:哈尔滨师范大学, 2013.
- [11] 房天下. 北上广深房价永远上涨? 10年房价走势图告诉你[DB/OL], https://m.fang.com/news/gz/0_16504916.html, 2015-07-07
- [12] 钟恺琳. 抓住机遇, 享“一带一路”发展红利[J]. 房地产导刊泰国考察行, 2015.
- [13] 赵朕. 房地产企业客户满意度评价分析[D]. 天津:天津大学, 2010.
- [14] 泰国中华网. 泰国房地产入手时机已经到来[DB/OL], <http://thaizhonghua.com/2016/06/20/莱坊：泰国房地产入手时机已经到来>, 2016-06-20.
- [15] 泰国房产. 论“一带一路”中泰高铁等基建合作对泰国房地产的影响[DB/OL]<http://cn.tgcondo.com/news/china-thailand-infrastructure-cooperation>, 2015-05-11
- [16] 泰国房地产市场呈现兴旺允许外国人拥有物产权[J]. 建筑经济青岛大学外语学院, 1992.
- [17] 喻江. 房地产新词汇群及其入典问题研究[J]. 语言文字应用, 暨南大学华文学院对外汉语系, 2005.
- [18] 韩梦擎. 房地产估价报告的翻译实践报告[D]. 唐山:华北理工大学, 2014.

- [19] 21 财经. 离得近、价格比国内低, 中国购房团、开发商纷赴东南亚 [DB/OL], <http://m.21jingji.com/article/20160930/944375a7afa8cf649d8475266b22c526.html>, 2016-09-30.
- [20] MBALib. 5P 营销理论[M/CD]. http://wiki.mbalib.com/wiki/5P_营销理论, No.
- [21] MBALib. 客户服务战略[M/CD]. <http://wiki.mbalib.com/wiki/服务战略>, No.
- [22] Sarah Cook, 丰祖军, 张朝霞. 客户服务有效性测评 Measuring Customer Service[M]. 北京:清华大学出版社, No.

二、泰文资料

- [23] มานพ พงศทัต. (2556), **กลยุทธ์อสังหาริมทรัพย์ 20**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนภัทร (2006) พรินต์ติ้ง จำกัด.
- [24] มานพ พงศทัต. (2559), **กลยุทธ์อสังหาริมทรัพย์ 24**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนภัทร (2006) พรินต์ติ้ง จำกัด.
- [25] สุพัตรา เอี่ยมพร. (2539) **การศึกษาวิเคราะห์ศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สาขาวิชาภาษาศาสตร์) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- [26] อรวดี สิววัฒน์. (2554) **ปัญหาเกี่ยวกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของนักลงทุนต่างด้าวในธุรกิจที่พักอาศัย**. วิทยานิพนธ์ น.ม. (สาขาวิชานิติศาสตร์) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [27] อิศระ บุญยัง. (มกราคม 2555), “สถานการณ์สินเชื่อที่อยู่อาศัย ปี 2554 และแนวโน้มปี 2555” **ธนาคารอาคารสงเคราะห์**. 67(17)หน้า72-78.
- [28] อิศระ บุญยัง. (มกราคม 2559), “สถานการณ์สินเชื่อที่อยู่อาศัย ปี 2558 และแนวโน้มปี 2559” **ธนาคารอาคารสงเคราะห์**. 22(84)หน้า50-57.
- [29] Think of Living. (27 พฤศจิกายน 2558) “พาชมตึกเสร็จ TC Green พระราม 9 เฟส 2 คอนโด High Rise 2 อาคาร ติดถนนจตุรทิศ ใกล้ RCA จาก เทียนเงิน [รีวิวนับที่ 972] ” [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <http://thinkofliving.com/2015/11/27/tc-green-เฟส-2-finish/>

三、英文资料

- [30] Yun Na Wang. (2012) **Duration Dependence of Real Estate Price in China**. Thesis M.A. (International Economics and Finance) Bangkok: Chulalongkorn University.

附录 泰国房地产业中文服务问卷调查

一、泰国天城国际开发公司中文服务满意度调查

尊敬的女士 / 先生：您好！

本问卷调查用于《泰国房地产业中文应用之研究》的硕士论文课题。此调查是要掌握泰国房地产业中文服务的情况，为此项研究提供分析的数据，并通过分析研究向有关部门提出改进措施和建议，完善泰国房地产业的中文服务。本次调查不署名，不会泄漏您的个人信息。衷心感谢您的支持和配合。

请阅读清楚后，再答题

(请在□里打√，或者在空格的地方填写)

1. 您的性别：

男

女

2. 您的年龄

19岁以下

20-29岁

30-39岁

40-49岁

50-59岁

60岁以上

3. 您使用的语言

普通话

粤语

其他：_____

4. 您的文化程度

初中、高中

中专

大专

本科

硕士

博士

5. 您的职业是

商人

学生

公务员

公司职员

退休人员

劳务人员

自由职业

其他：_____

6. 您这次第几次来泰国购买房地产

第1次

第2次

第3次

第4次

5次以上

7. 您买泰国房地产的目的是

投资（出租、转卖） 度假休息 其他：_____

8. 您通过哪个渠道获知泰国房地产的工程项目

官方网站 网络广告 亲戚朋友 传单

中介公司 其他：_____

9. 您会讲泰语吗

流利 一般 几个单词和短语 一点不会

10. 在泰国房地产买卖过程中您用什么语言交流

汉语 英语 泰语

11. 您来泰国买房地产，是否担心遇到交流上的困难？

是 否

12. 您来泰国购买房地产是否通过中国或泰国中介服务？

是 有时 否

13. 在第 12 题，您如果通过经纪人服务，什么是选择使用中介服务的主要理由？

方便 安全 在语言上的沟通有帮助

其他：_____

14. 在第 12 题，您如果没有通过中介服务，为何选择自己进行购买？

省钱 您自己会用泰文或英文沟通

房地产公司的服务人员会用中文与您沟通

其他：_____

15. 您认为本公司的中文服务情况：

周到全面 基本满足需求

缺乏，有待改进

16. 您对本公司的中文服务的评价

满意 较满意 一般

较不满意 不满意

请在表格评价中文服务的各方面（在后面）

	满意	较满意	一般	较不满意	不满意
销售人员服务					
工作人员服务					
官方网站					
表示、指示牌					
广告					
宣传册					

17. 您对本房地产公司销售人员语言水平的评价：

- a) 中文：流利，可以交流 不流利，交流困难 差，不能交流
 b) 英文：流利，可以交流 不流利，交流困难 差，不能交流

18. 您对本房地产公司工作人员语言水平的评价：

- a) 中文：流利，可以交流 不流利，交流困难 差，不能交流
 b) 英文：流利，可以交流 不流利，交流困难 差，不能交流

19. 您认为本房地产公司的汉语服务需要哪些改进：

- 销售人员服务 工作人员服务
网站咨询 指示牌
广告 宣传册

20. 改进汉语服务的主要方面是

- 发音标准上 语言通顺上
服务态度上 扩大中文服务方面
正确的中文语法和用语

21. 对本房地产公司中文服务提供的情况最满意的是

- 销售人员服务 工作人员服务
网站咨询 指示牌
广告 宣传册

二、泰国天城国际开发公司销售人员中文服务情况调查

แบบสอบถามสำรวจการให้บริการทางด้านภาษาจีนของพนักงานขายบริษัท TC Development

尊敬的女士 / 先生：您好！

本问卷调查用于《泰国房地产业中文应用之研究》的硕士论文课题。此调查是要掌握泰国房地产业中文服务的情况，为此项研究提供分析的数据，并通过分析研究向有关部门提出改进措施和建议，完善泰国房地产业的中文服务。本次调查不署名，不会泄漏您的个人信息。衷心感谢您的支持和配合。

请阅读清楚后，再答题

(请在□里打✓，或者在空格的地方填写)

(กรุณาทำเครื่องหมาย✓ใน□ หรือเติมคำตอบในช่องว่างที่เว้นไว้)

1. 您的性别：เพศของท่าน

男 ชาย

女 หญิง

2. 您的年龄 อายุของท่าน

19 岁以下 น้อยกว่า 19 ปี

20-29 岁 20-29 ปี

30-39 岁 30-39 ปี

40-49 岁 40-49 ปี

50-59 岁 50-59 ปี

60 岁以上มากกว่า60ปี

3. 您的国籍 สัญชาติ

泰国 ไทย

中国 จีน

其他 อื่นๆ: _____

4. 您的文化程度 ระดับการศึกษา

初中、高中 มัธยม

中专 ปวช .

大专 ปวส.

本科 ป.ตรี

硕士 ป.โท

博士 ป.เอก

5. 您在本公司工作了几年了? ท่านทำงานที่นี่มาแล้วกี่ปี

答: _____

6. 您为什么选择在这里工作? ทำไมถึงเลือกทำงานที่นี่

答: _____

7. 您是否参加过汉语水平考试 (HSK)、如果参加过, 您的考试成绩是?
ท่านเคยทำการสอบวัดระดับภาษาจีน (HSK) หรือไม่ หากเคย ได้ระดับใด

答: _____

8. 您在商务活动中使用中文的频率是 在工作中ท่านใช้ภาษาจีนบ่อยเพียงใด

通常 ประจำ 有时 บางครั้ง 不常 ไม่บ่อย

9. 您与中国顾客用中文沟通时是否有问题? ท่านมีปัญหาการสื่อสารภาษาจีนกับลูกค้าชาวจีนไหม

答: _____

10. 如果有中文沟通的问题, 您将如何解决? หากมีปัญหาในการสื่อสาร ท่านจะมีวิธีแก้ไขอย่างไร

答: _____

11. 您认为提供中文服务是否有助于产品销售?

ท่านคิดว่า การที่มีการให้บริการทางด้านภาษาจีนแก่ลูกค้าคนจีน มีส่วนช่วยในการขายหรือไม่

答: _____

12. 您所在的营业所最多的外国顾客是什么国际?

ในโครงการที่ท่านทำงานอยู่ลูกค้าต่างชาติใดมาเข้าชมโครงการเยอะที่สุด

答: _____

13. 您认为最吸引中国游客来购买房地产的因素是什么?

ท่านคิดว่า ปัจจัยที่ดึงดูดชาวจีนมาซื้อสังหาริมทรัพย์ในไทยคืออะไร

答: _____

14. 您对自己现在这份工作是否满意? 如果不满意请说明理由:

ท่านพึงพอใจกับงานของท่านในปัจจุบันหรือไม่ หากไม่พอใจเพราะเหตุใด

答: _____

15. 公司是否有专门的中文服务的认识与管理课程?

ทางบริษัทที่ท่านทำงานอยู่มีการจัดอบรมให้ความรู้ในด้านการจัดการและการบริการทางด้านภาษาจีน แก่พนักงานหรือไม่

答: _____

三、泰国天城国际开发公司营销人员汉语服务情况调查

แบบสอบถามสำรวจการให้บริการทางด้านภาษาจีนของพนักงานฝ่ายการตลาด

บริษัท TC Development

尊敬的女士 / 先生：您好！

本问卷调查用于《泰国房地产业中文应用之研究》的硕士论文课题。此调查是要掌握泰国房地产业中文服务的情况，为此项研究提供分析的数据，并通过分析研究向有关部门提出改进措施和建议，完善泰国房地产业的中文服务。本次调查不署名，不会泄漏您的个人信息。衷心感谢您的支持和配合。

请阅读清楚后，再答题

(请在□里打✓，或者在空格的地方填写)

(กรุณาทำเครื่องหมาย✓ใน□ หรือเติมคำตอบในช่องว่างที่เว้นไว้)

1. 您的性别：เพศของท่าน

男 ชาย

女 หญิง

2. 您的年龄 อายุของท่าน

19 岁以下 น้อยกว่า 19 ปี

20-29 岁 20-29 ปี

30-39 岁 30-39 ปี

40-49 岁 40-49 ปี

50-59 岁 50-59 ปี

60 岁以上มากกว่า60ปี

3. 您的国籍 สัญชาติ

泰国 ไทย

中国 จีน

其他 อื่นๆ: _____

4. 您的文化程度 ระดับการศึกษา

初中、高中 มัธยม

中专 ปวช .

大专 ปวส.

本科 ป.ตรี

硕士 ป.โท

博士 ป.เอก

5. 您在本公司工作了几年了? ท่านทำงานที่นี่มาแล้วกี่ปี

答: _____

6. 您为什么选择在这里工作? ทำไมถึงเลือกทำงานที่นี่

答: _____

7. 您是否参加过汉语水平考试 (HSK)、如果参加过, 您的考试成绩是?
ท่านเคยทำการสอบวัดระดับภาษาจีน (HSK) หรือไม่ หากเคย ได้ระดับใด

答: _____

8. 您在商务活动中使用中文的频率是 在您的工作中您使用中文的频率是
□通常 ประจำ □有时 บางครั้ง □不常 ไม่บ่อย

9. 您有没有在营销方面遇到中文语法和用语的问题?

ท่านมีปัญหาในการใช้ภาษาจีนไม่ว่าในเรื่องคำศัพท์ ไวยากรณ์ ในการทำการตลาดหรือไม่

答: _____

10. 如果有中文语法和用语的问题, 您将如何解决?

หากท่านมีปัญหาในการใช้ภาษาจีน จะมีวิธีแก้ไขอย่างไร

答: _____

11. 您是否要负责制作营销媒体 (比如传单), 若负责, 您是否在中文语法和用语方面遇到问题? 当遇到问题, 您将如何解决?

ท่านมีส่วนรับผิดชอบในงานด้านผลิตสื่อทางการตลาด (เช่น โบรชัวร์) หรือไม่ หากรับผิดชอบ เคยเจอปัญหาในการใช้ภาษาจีนไม่ว่าในเรื่องคำศัพท์ ไวยากรณ์หรือไม่ และมีวิธีแก้ไขอย่างไร

答: _____

12. 您认为提供中文服务是否有助于产品销售?

ท่านคิดว่าการให้บริการทางด้านภาษาจีนแก่ลูกค้าคนจีน มีส่วนช่วยในการขายหรือไม่

答: _____

13. 您是否有房地产专用中文词语的基础?

ท่านมีความรู้ด้านคำศัพท์ภาษาจีนพื้นฐานด้านอสังหาริมทรัพย์หรือไม่

□高 มาก □一般 ปานกลาง □少 น้อย

14. 您认为最吸引中国游客来购买房地产的因素是什么?

ท่านคิดว่าปัจจัยที่ดึงดูดชาวจีนมาซื้ออสังหาริมทรัพย์ในไทยคืออะไร

答: _____

15. 您对自己现在这份工作是否满意? 如果不满意请说明理由:

ท่านพึงพอใจกับงานของท่านในปัจจุบันหรือไม่ หากไม่พอใจเพราะเหตุใด

答: _____

16. 公司是否有专门的中文服务的认识与管理课程?

ทางบริษัทมีการจัดอบรมให้ความรู้ในด้านการจัดการและการบริการทางด้านภาษาจีนหรือไม่

答: _____

四、TC Green 公寓大厦管理人员汉语服务情况调查

แบบสอบถามสำรวจการให้บริการทางด้านภาษาจีนของพนักงานนิติอาคารชุดพักอาศัย

โครงการ TC Green

尊敬的女士 / 先生：您好！

本问卷调查用于《泰国房地产业中文应用之研究》的硕士论文课题。此调查是要掌握泰国房地产业中文服务的情况，为此项研究提供分析的数据，并通过分析研究向有关部门提出改进措施和建议，完善泰国房地产业的中文服务。本次调查不署名，不会泄漏您的个人信息。衷心感谢您的支持和配合。

请阅读清楚后，再答题

(请在□里打✓，或者在空格的地方填写)

(กรุณาทำเครื่องหมาย✓ ใน□ หรือเติมคำตอบในช่องว่างที่เว้นไว้)

1. 您的性别：เพศของท่าน

男 ชาย

女 หญิง

2. 您的年龄 อายุของท่าน

19 岁以下 น้อยกว่า 19 ปี

20-29 岁 20-29 ปี

30-39 岁 30-39 ปี

40-49 岁 40-49 ปี

50-59 岁 50-59 ปี

60 岁以上มากกว่า 60 ปี

3. 您的国籍 สัญชาติ

泰国 ไทย

中国 จีน

其他 อื่นๆ: _____

4. 您的文化程度 ระดับการศึกษา

初中、高中 มัธยม

中专 ปวช .

大专 ปวส.

本科 ป.ตรี

硕士 ป.โท

博士 ป.เอก

5. 您在本公司工作了几年了? ท่านทำงานที่นี่มาแล้วกี่ปี

答: _____

6. 您为什么选择在这里工作? ทำไมถึงเลือกทำงานที่นี่

答: _____

7. 您是否参加过汉语水平考试 (HSK)、如果参加过, 您的考试成绩是?
ท่านเคยทำการสอบวัดระดับภาษาจีน (HSK) หรือไม่ หากเคย ได้ระดับใด

答: _____

8. 您在商务活动中使用中文的频率是 ในการทำงานท่านใช้ภาษาจีนบ่อยเพียงใด

通常 ประจำ 有时 บางครั้ง 不常 ไม่บ่อย

9. 您与中国顾客用中文沟通时是否有问题? ท่านมีปัญหาการสื่อสารภาษาจีนกับลูกค้าชาวจีนไหม

答: _____

10. 如果有中文沟通的问题, 您将如何解决? หากมีปัญหาในการสื่อสาร ท่านจะมีวิธีแก้ไขอย่างไร

答: _____

11. 您认为提供中文服务是否有助于客户服务方面?

ท่านคิดว่าการให้บริการด้านภาษาจีนแก่ลูกค้าคนจีนมีส่วนช่วยในการให้บริการลูกค้าหรือไม่

答: _____

12. 您所在的营业所最多的外国顾客是什么国际?

ในโครงการที่ท่านทำงานอยู่ลูกค้าต่างชาติใดมาเข้าชมโครงการเยอะที่สุด

答: _____

13. 您认为最吸引中国游客来购买房地产的因素是什么?

ท่านคิดว่าปัจจัยที่ดึงดูดชาวจีนมาซื้ออสังหาริมทรัพย์ในไทยคืออะไร

答: _____

14. 您对自己现在这份工作是否满意? 如果不满意请说明理由:

ท่านพึงพอใจกับงานของท่านในปัจจุบันหรือไม่ หากไม่พอใจเพราะเหตุใด

答: _____

15. 公司是否有专门的中文服务的认识与管理课程?

ทางบริษัทที่ท่านทำงานอยู่มีการจัดอบรมให้ความรู้ในด้านการจัดการและการบริการทางด้านภาษาจีนแก่พนักงานหรือไม่

答: _____

致 谢

本论文在刘丽芳博士副教授的指导之下进行研究，因有导师的指示和提携而顺利的完成。导师严谨的治学态度，渊博的专业知识，精益求精的工作作风是我们学生永远的楷模。导师使我能够掌握了基本的研究方法，更能使我明白许多为人处事与涵养人格的道理。

在此，我向我的导师致以最衷心的感谢和深深的敬意，此外，本论文的成功，离不开各位老师的关心和帮助，他们不仅在学术上给我指引，而且在生活上予以帮助成全。

衷心的感谢赵平博士。当我在进行研究而遇到问题时，给我不少颇有帮助的指示，使我能够突破瓶颈，找到正确的答案。

最后，衷心的感谢我父母和其他亲友对我的关心和协助，支持和理解，我一直感激不尽，在此表示深深的感谢。若没有他们的帮忙与付出，是没有办法完成我的学位论文的。点滴恩，报涌泉，各位的恩德我终身饮水思源。

黄学日

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นายเดชาธร วงศ์ไพศาลลักษณ์ (黄学日)
วัน เดือน ปีเกิด	1 มีนาคม 2532
ที่อยู่ปัจจุบัน	194 ซอยอ่อนนุช 46 ถนนสุขุมวิท 77 แขวง/เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538 - 2543	โรงเรียนเจริญวิทย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช
พ.ศ. 2544 - 2549	โรงเรียนกาญจนาภิเษกวิทยาลัย นครปฐม
พ.ศ. 2550 - 2555	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต (สถาปัตยกรรม) เกียรตินิยมอันดับสอง
พ.ศ. 2558	The Certificate of Advanced Chinese Language Course Beijing Language and Cultural University, Collage of Intensive Chinese Language Studies
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2555 - 2557	เจ้าหน้าที่ประสานงานโครงการ บริษัทแลนด์แอนด์เฮ้าส์
พ.ศ. 2557 - 2558	เจ้าหน้าที่ประสานงานโครงการ บริษัทปูนซีเมนต์ไทย
พ.ศ. 2558 - 2559	สถาปนิก สำนักงานบริหารระบบกายภาพ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย